

MÓDULO I

ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos



**IFSC GAROPABA
SEMESTRE LETIVO 2021.1**

Olá!

Seja bem vindo ao curso de Organização de Eventos, inserido na oferta dos Cursos de Formação Continuada do Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC Garopaba.

Esse curso pretende, a partir de conceitos exemplos e prática, capacitar o participante a organizar e operacionalizar eventos de diferentes modalidades.



Bons Estudos!

INFORMAÇÕES GERAIS

PROFESSOR RESPONSÁVEL: Me. Ricardo Gomes Ramos¹

JUSTIFICATIVA PARA A OFERTA DESTE CURSO

O curso de Formação Continuada em Organização de Eventos, ofertado pelo IFSC Garopaba, surge a partir da demanda em capacitar cidadãos para organizar eventos públicos e privados com formação ética e consicente da necessidade de preservar e valorizar as características culturais, históricas e ambientais do seu campo de atuação profissional. Assim, busca-se com esse curso, estimular a atuação profissional no segmento mercadológico de eventos, atender as demandas da região do litoral sul de Santa Catarina em relação aos profissionais da área de eventos e fomentar a capacitação dos profissionais como mecanismo de desenvolvimento para os empreendimentos que tenham estrutura ou atividades associadas ao setor de eventos.

¹ Bacharel em Turismo (UEPG); Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA/TROPEN/UFPI). Doutorando em Geografia (PPGG/UEPG) Experiência docente desde 2002, com atuação em cursos superiores de Turismo nos estados do Paraná, São Paulo e Piauí e experiência na implantação de Laboratórios Experimentais de Eventos como componente prático profissional na formação de Bacharéis em Turismo.

E-mail: ricardo.gomes@ifsc.edu.br

METODOLOGIA

A oferta do curso se dará de forma remota, por meio de ANP's (atividades não presenciais), com a utilização desta apostila, disponibilizada aos participantes no formato digital, contendo textos e reflexões sobre as unidades de aprendizagem propostas. Soma-se ao processo de troca de conhecimento a sugestão de visita em websites que tragam informações em formato de texto e/ou vídeo que complementem os assuntos abordados. Há uma agenda de interação para as unidades de aprendizagem propostas, a se realizar em espaço virtual por meio da plataforma Google Meet, com link convite permanente (meet.google.com/ekk-tbkv-vqi) às quartas e quintas feiras, com início às 14h e duração de até 1h30 por encontro. No final da integralização de cada um dos módulos de aprendizagem, a realização de uma atividade avaliativa de desempenho individual, com o valor entre 100 (cem) e 200 (duzentos) pontos cada. As atividades avaliativas servem ainda como forma de mensurar a absorção e aproveitamento do conteúdo adquirido, bem como para registro de participação nesse curso, por meio de um formulário online, assentado na plataforma Google Forms, com questões problema ou estudos de caso a ser analisado e respondido pelos participantes.

UNIDADES DE APRENDIZAGEM

UNIDADE I (10 h/a) – Considerações gerais sobre o setor de eventos

UNIDADE II (10 h/a) – Metodologia para a organização de eventos

UNIDADE III (10 h/a) – Noções gerais da captação de eventos

UNIDADE IV (10 h/a) – Projetos de captação de eventos

CRONOGRAMA DA DISCIPLINA

A integralização da carga horária se dará pela realização dos exercícios e participação nos encontros síncronos por meio da plataforma Google Meet e o participante que cumprir pelo menos 75% da carga horária proposta neste curso, receberá um certificado de participação. O quadro a seguir apresenta a

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

sistematização das atividades por unidade de aprendizagem e a respectiva porcentagem de carga horária (CH) de cada uma delas.

UNIDADE	DATA	OBSERVAÇÃO
APRESENTAÇÃO	02/06/21	Apresentação dos procedimentos de oferta do FIC
I (10h/a)	09/06/21	Atividade Síncrona I – 14h
	10/06/21	Atividade Síncrona II – 14h
	16/06/21	Atividade Síncrona III – 14h
II (10h/a)	17/06/21	Atividade Síncrona IV – 14h
	23/06/21	Atividade Síncrona V – 14h
	24/06/21	Atividade Síncrona VI – 14h
III (10h/a)	30/06/21	Atividade Síncrona VII – 14h
	01/07/21	Atividade Síncrona IX – 14h
	07/07/21	Atividade Síncrona X – 14h
IV (10h/a)	08/07/21	Atividade Síncrona XI – 14h
	14/07/21	Atividade Síncrona XII – 14h
	15/07/21	Atividade Síncrona XIII – 14h
ORIENTAÇÃO	21/07/21	Resolução de dúvidas – atendimento individual

LEGENDAS UTILIZADAS NESSA APOSTILA



EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO – Atividades no final de cada uma das unidades de aprendizagem, com a finalidade de auxiliar a fixação do conteúdo abordado.



SAIBA MAIS – Sugestão de acesso a conteúdo correlato ao abordado em cada uma das unidades de aprendizagem.



ATIVIDADE AVALIATIVA – Apresentada no final de cada unidade de aprendizagem, refere-se ao exercício a ser realizado para obtenção de registro parcial de carga horária deste curso.

UNIDADE 01 – CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O SETOR DE EVENTOS

Em face ao crescimento econômico do setor de eventos nas últimas décadas (o maior pico, no Brasil, por exemplo, foi de R\$ 210 bilhões em 2016), observa-se a realização de eventos mundiais em torno das convenções empresariais.

Nesses eventos, as cidades ou regiões, junto a seus fornecedores de serviços correlatos, são expositores que disputam a preferência dos que decidem o destino de seu próximo evento. Para tanto, os expositores cobrem praticamente todos os custos da viagem dos prováveis clientes, considerados “compradores”.

Neste vídeo da CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, é possível ter um panorama da pujança do setor de eventos no Brasil:



Realizado em 2018, o Seminário sobre o segmento de eventos da CNC apresentou, na sua primeira edição, informações gerais sobre o setor e os impactos na economia e sociedade:

<https://youtu.be/O7bzV8nPj-I>

A definição de eventos é bastante variada de acordo com diferentes autores, mas centra-se na realização de alguma reunião ou acontecimento. Desde pequenas atividades empresariais a grandes acontecimentos sociais, os eventos sempre demandarão planejamento prévio à sua realização. Podem estar **classificados** como eventos sociais, profissionais e acadêmicos (ou científicos).

Os **eventos sociais** referem-se à comemorações e celebrações, tais como casamentos, batizados, inaugurações, formaturas, dentre outros. Os **eventos profissionais**, via de regra, são aqueles que proporcionam a troca de tecnologia e transações comerciais, como as feiras de um determinado segmento do mercado. As vezes, um evento profissional pode estar organizado em conjunto com um evento acadêmico, reunindo palestras e exposições, por exemplo.

Já os **eventos acadêmicos** são aqueles que visam reunir pessoas de uma determinada área de conhecimento, geralmente vinculados à uma instituição de ensino ou pesquisa. Por esse motivo, muitos eventos de caráter acadêmico possuem, em sua programação a oferta de palestras, que refere-se a uma **tipologia** voltada à exposição de um assunto, previamente organizado e exposto oralmente com apoio de materiais como projetor de slides, vídeos, etc.

As palestras podem ainda ser organizadas como um ciclo de palestras, evento de duração de 01 ou mais dias, reunindo ao menos dois profissionais de uma determinada área para exposição individual de um assunto alinhado a um tema central quando realizada num único dia, mas também pode-se entender como ciclo de palestras um evento continuado, por uma determinada periodicidade (a cada 15 dias, por exemplo), apresentando, a cada edição, um único palestrante.

A principal característica de uma palestra é a capacidade de oratória do palestrante, o qual deve alinhar sua exposição em conformidade à capacidade de entendimento do espectador. Por isso, termos muito específicos ou técnicos, quando inseridos em sua fala, precisam ser previamente contextualizados, para que haja um aproveitamento integral de sua exposição oral.

As palestras duram entre 40 e 90 minutos e, dependendo da programação, pode-se abrir de 10 a 15 minutos para perguntas, as quais poderão ser escritas e encaminhadas ou, na possibilidade de microfone sem fio, verbalizadas pelos espectadores.

Andrade (2002) destaca a **tipologia** dos eventos acadêmicos de acordo com sua temática, apresentando 13 diferentes formas:

A) Congresso

O congresso é um dos tipos de eventos mais comuns. Nele, tem-se por objetivo debater e extrair conclusões acerca de uma temática central, reunindo especialistas que debatem assuntos de interesse comum, bem como apresentando estudos e pesquisas sobre um determinado tema.

Em geral, um congresso é promovido por entidades associativas (Conselhos, Organizações, Associações) e conta com a presença de profissionais e especialistas que têm interesse em comum e atuam em uma mesma área. Os congressos podem ser regionais, nacionais ou internacionais.

E, dentro de um mesmo congresso, podem ocorrer vários tipos de atividades, como mesas-redondas, conferências, simpósios, palestras, comissões, painéis, cursos.

São características do congresso:

1. É um evento formal (possui representação de uma entidade de classe);
2. Tem periodicidade (anual, bi-anual);
3. É um evento de alta complexidade (muitas atividades na programação);
4. Possui regulamento e regimento próprios (elabora editais de submissão de trabalhos, concede premiações, etc.).

B) Encontro

Esse tipo de evento tem como objetivo discutir o que está acontecendo em um determinado campo de atuação e destacar o que precisa ser melhorado, propondo soluções, a partir da reunião de especialistas de um determinado tema.

Em um encontro acadêmico, pessoas de uma mesma categoria profissional, debatem temas relevantes, atuais e polêmicos daquela área. Por

isso, os temas abordados em um encontro servirão como base para uma mudança de atuação daquele campo específico.

Enquanto o congresso costuma ser mais abrangente (medicina e suas especialidades, por exemplo), o encontro é mais centrado em uma única categoria profissional, como por exemplo, estudiosos do setor de eventos. Além disso, esse tipo de evento é importante para incentivar as redes de relacionamento, fazendo surgir grupos de pesquisa com interesse comum, por exemplo.

C) Seminário

O seminário é um evento oral, que precisa da presença de um mediador (orador) para existir. Para a CAPES (Coordenação de aperfeiçoamento pessoal de nível superior), que é uma agência federal vinculada ao MEC (Ministério da Educação) e tem, dentre outros, consolidar a pós graduação *stricto sensu* (Mestrado e Doutorado), o seminário costuma reunir estudantes em torno de tópico exposto oralmente e que, usualmente, está atrelado a pesquisas que estão sendo desenvolvidas por esses estudantes.

Ou seja, ele funciona como um debate, cujo objetivo é conhecer todos os aspectos e todas as variáveis de um assunto. E, diferente de um encontro, no seminário, apenas se discute a situação, não se tomam decisões sobre ela.

Assim, o assunto central (ou tema) do evento é debatido por dois ou mais expositores e, por este motivo, o debate proposto num seminário não está centralizado na opinião de uma única pessoa. Isso possibilita uma maior troca de experiências, já que pontos de vista distintos podem ser compartilhados com o público.

A diferença entre o seminário e a palestra é a abrangência do tema. Na palestra, o assunto discutido é visto somente por um ângulo e por um expositor.

Nos seminários, o mais habitual é que os participantes já tenham um conhecimento prévio do assunto. Geralmente a sessão é dividida em três partes: fase de exposição, fase de discussão, fase de conclusão.

D) Mesa-redonda

As mesas-redondas costumam integrar a programação de eventos maiores, como os congressos. Esse tipo de evento tem por objetivo promover o debate e levantar questionamentos acerca de um tema, a partir da presença de pelo menos dois debatedores.

Por isso, o assunto debatido costuma ser polêmico e de interesse público. Na mesa-redonda, a participação do público é bastante ativa. As pessoas são instigadas a defenderem pontos de vista e a fazerem perguntas aos especialistas.

A presença de alguém que coordene a ação é fundamental para que, assim, seja garantida a ordem do evento. Esse coordenador, que também pode ser denominado presidente da mesa, funciona como elemento moderador. Logo, ele é o responsável por orientar a discussão para que ela se mantenha em torno do tema principal.

Geralmente, as mesas-redondas trazem especialistas sobre a área a ser abordada. Além de apresentarem seu ponto de vista sobre o tema, eles costumam ter que lidar com um tempo-limite para a exposição.

Nesse formato, busca-se fornecer à plateia uma visão global que estimule o raciocínio e crie consenso sobre o tema em discussão. Pode haver uma sessão de perguntas e respostas, de um participante para outro ou da plateia. Mas o mais comum é que as perguntas sejam direcionadas, para os componentes da mesa.

E) Simpósio

De acordo com a CAPES, o simpósio consiste em uma “Reunião de iniciativa de determinada comunidade científica em torno de um assunto específico com

vistas a agregar resultados e considerações de modo a promover avanço no sentido de sua clarificação”.

Em outras palavras, um simpósio reúne pesquisadores que visam estudar e discutir um determinado tema a fim de chegar a maiores conclusões sobre ele. Nele, ocorre o intercâmbio de informações (conhecimento e experiências), objetivando uma tomada de decisão. Assim como o congresso, é um dos tipos de eventos que exige uma organização complexa.

Um simpósio pode conter várias conferências e contar com diversas exposições paralelas. Esses expositores irão apresentar as pesquisas que estão desenvolvendo naquela área de estudo central do simpósio.

F) Painel

O painel é um tipo de evento que deriva da mesa-redonda. Entretanto, nessa modalidade, os especialistas, que geralmente são de grande renome, debatem o assunto e o público participa apenas como espectador. Logo, a principal semelhança entre o painel e a mesa redonda é a participação de pelo menos dois convidados, que expõem seu conhecimento num tempo pré determinado, porém sem a abertura de perguntas dos espectadores no final das respectivas exposições.

G) Fórum

A principal característica do fórum é a participação da plateia. Por isso, tem como objetivo debater livremente uma ideia. É o tipo de evento para quem gosta de falar e quer ouvir diferentes perspectivas de um assunto. Além disso, é essencial a participação ativa da plateia que, em geral, é sensibilizada e motivada para a discussão.

H) Conferência

É um evento mais formal, que reúne especialistas para debater um tema específico. Nas conferências, é comum existir um presidente de mesa, que atua como moderador.

A conferência costuma receber um público específico, que demonstra familiaridade com o assunto abordado. Por isso, é muito comum que congressos contenham, em sua programação, conferências de abertura e de encerramento.

Nesse tipo de evento, o público pode formular, por escrito, perguntas que serão dirigidas à mesa. Diferentemente da mesa-redonda, em que o público tem direito a fala, na conferência, as perguntas costumam ser filtradas pelo moderador que, por sua vez, tem que optar pelas mais relevantes.

I) Jornada

São encontros de grupos profissionais mais próximos, de âmbito regional, que discutem, periodicamente, assuntos de interesse do grupo. As conclusões podem definir linhas norteadoras para os trabalhos em grupo e para as profissões. Jornadas podem durar vários dias, isso depende da complexidade e do tamanho do evento.

J) Cursos

Consiste no detalhamento de determinado assunto ou conjunto de temas a fim de “treinar” ou “ensinar a fazer”. É composto por exposições de pessoas, cuja formação geralmente é acadêmica, que procuram passar seu conhecimento aos participantes.

O objetivo do evento é mais teórico do que prático, porém não invalida a prática. É indicado para pessoas que têm baixo ou nenhum conhecimento sobre o assunto. Pode-se configurar ainda como mini curso, o qual possui uma duração que varia entre 4 a 8 horas, inserido na programação de um evento

maior, como um congresso ou semana, por exemplo e aborda temas específicos alinhados ao público alvo do evento em questão.

K) Colóquio

Segundo o dicionário Aurélio, “Colóquio [Do lat. colloquiu.] S. m. 1. Conversação ou palestra entre duas ou mais pessoas. 2. Reunião de pessoas gabaritadas, em que se debate determinado assunto.”

Esse tipo evento acadêmico promove um espaço de conversação entre várias pessoas para se debater um assunto específico, selecionado e delimitado. Por isso, normalmente, nos colóquios, ocorrem apresentações de trabalhos científicos. E, em um colóquio, o tema deve ser bem estruturado pois seu principal objetivo é a exposição ou debate.

Eles podem ser apresentados de diversas maneiras: em forma de exposição, onde uma pessoa enfrenta o público; ou então na forma de mesa, onde todos debatem ao mesmo tempo.

L) Semana

Em eventos acadêmicos, a semana tem por objetivo propiciar maior integração entre os participantes, sendo caracterizada pela oferta de um conjunto amplo de atividades (fóruns, painéis, minicursos, etc.).

Ou seja, uma reunião de pessoas pertencentes a uma categoria profissional que visam discutir temas de interesse comum. A programação pode variar de acordo com a instituição e, também, com os coordenadores do evento.

M) Workshop

Um workshop é uma aula que trata de assuntos específicos. Por isso, conta com especialistas para guiar o tema e as atividades. Uma característica fundamental do workshop é que, nele, os assuntos são abordados de maneira

bem mais prática do que teórica. Então, o workshop cumpre o seu papel quando os alunos saem, de fato, colocando em prática tudo que aprenderam.

Dentre as inúmeras formas de eventos, existem aqueles que são feitos para promoção de determinada localidade e captação de fluxos em períodos de baixa temporada, estando, portanto, intimamente relacionados à atividade turística.

De acordo com Watt (2004), existem mais de quarenta modalidades de eventos turísticos. Em aspectos gerais, os eventos turísticos possuem uma conotação educativa, comercial, cultural ou desportiva, citando como exemplo, congressos científicos, feiras agropecuárias, festivais de arte e cultura, jogos olímpicos, respectivamente.

Os congressos e os grandes eventos esportivos, que normalmente mudam de local de realização a cada edição, são alvo de estratégias de captação por parte das cidades ou regiões que têm interesse em sediá-los, junto à cidade que o promove, já que sediar um grande evento implica prestígio para a cidade e para a entidade local.

Em relação à **abrangência** dos eventos, Andrade (2002) destaca, no contexto brasileiro:

- ➔ Mundial – reúne participantes de todos os continentes;
- ➔ Internacional – mínimo de 20% dos participantes oriundos de um continente distinto ao da realização do evento;
- ➔ Latino-americano – mínimo de 20% dos participantes oriundos de países latino-americanos distintos do país sede;
- ➔ Brasileiro – reúne participantes de todos os estados;

- ➔ Regional – reúne participantes de uma determinada região (região sul) ou país (MERCOSUL);
- ➔ Municipal – restrito a um município.

Um elemento de grande sucesso de um determinado evento é o gerenciamento dos recursos humanos, já que um evento é feito por pessoas para outras pessoas. Nessa perspectiva, tanto Andrade (2002) como Watt (2004) descrevem, exaustivamente, a importância na qualificação dos indivíduos responsáveis pela organização de eventos.

Na entrevista concedida por Anna Miranda, sócia-diretora da Cena & Cenário, você poderá compreender um pouco mais a complexidade na organização de um evento:



Veja a rede de Serviços e conhecimentos necessários à organização de um evento de sucesso:

<https://youtu.be/yn9D4W5--1Q>

Como observado, o evento, para ser bem sucedido, demanda um complexo processo de planejamento e organização objetivando antecipar as necessidades e demandas necessárias a sua boa gestão.

Watt (2004) destaca questões necessárias a reflexão no processo inicial de planejamento e gestão de eventos:

- ➔ As características e necessidades dos eventos deverão ser identificadas e atendidas;
- ➔ Importância na consideração das particularidades de um evento em especial;
- ➔ Os eventos bem feitos podem representar uma grande emoção enquanto os mal feitos certamente gerarão experiências desagradáveis;

Em suma, a **estratégia de captação de eventos** dependerá do histórico de eventos já ocorridos, das especificidades de cada entidade e do maior ou menor desenvolvimento que a cidade possui no segmento de eventos.

Dos diferentes tipos de eventos, os congressos e as feiras são os mais comumente organizados. Esses dois tipos de eventos são atividades frequentemente vistas como produtos básicos do turismo urbano - que está em crescimento - nas quais o visitante gasta uma importância acima da média.

Além disso, não têm época definida, podendo operar a maior parte do ano. Em algumas cidades, mais de 40% dos pernoites vêm desse tipo de turismo. Nesse tipo de evento, há uma concorrência entre as cidades e também com outros tipos de áreas urbanas, como os resorts.

O **retorno social e financeiro** dos congressos e feiras é grande, mas a disputa pela sua captação também é. As feiras, em geral, acontecem periodicamente, sempre no mesmo local, não havendo assim o **processo de captação**. De modo diferente dos congressos, não parece que a atratividade do local seja um fator que afete a participação nas feiras, embora influa no tempo de permanência do visitante.

No caso das convenções e das viagens de incentivo, o local é definido segundo critérios que variam em função das características da entidade promotora, mas que não estão formalizados e estabelecidos em seu estatuto,

como no caso dos congressos. A decisão depende de poucas pessoas e o processo é mais rápido, pois o **evento** não requer **divulgação**.

Sendo o setor de eventos ligado ao turismo, pelo fato de angariar visitantes e demandar necessidades de melhoramento de infra-estrutura, como cita Watt (2004), entende-se que o preparo do lugar de forma a qualificar um destino como captador de eventos tem como consequência a agregação qualitativa de melhorias para sua população.

A capacidade de angariar visitantes, em tempo de destacar os aspectos turísticos e culturais de uma localidade ficou bastante evidente no vídeo institucional desenvolvido pela cidade do Rio de Janeiro, no período de candidatura de cidades sede para os Jogos Olímpicos de 2016:



Mesclando o samba, a prática de esportes, a paisagem e o título de “Cidade Maravilhosa”, o vídeo institucional para a candidatura do Rio buscou demonstrar a essência turística e cultural da cidade.

<https://youtu.be/Z00jjc-WtZI>

Os eventos turísticos podem ser categorizados como aqueles cujo motivo de existência visa colaborar com a fundamentação da localidade em que é realizado, seja pela minimização da sazonalidade em períodos de baixa temporada, bem como pela promoção na mídia, seja nacional ou internacional, de seu acontecimento, de forma a angariar novos visitantes, mesmo que potencialmente, colaborando, a longo prazo, num fluxo crescente de visitantes.

Andrade (2002) destaca a importância de aspectos como infra-estrutura de acesso, volume de equipamentos turísticos, segurança e volume considerável

de atrativos na consideração de determinada localidade enquanto sede de um evento.

Tais considerações, segundo o autor, são primordiais para o sucesso do evento, uma vez que os participantes não limitam-se apenas a participação da programação em si, aproveitando o tempo livre entre as atividades previstas no evento para reconhecimento de seu entorno.

Sendo assim, prezar pela segurança e acesso a equipamentos e atrativos por parte dos visitantes é o caminho necessário à construção de uma percepção geral positiva, fato que impactará na satisfação final do participante. Nessa mesma linha, Watt (2004) afirma que os fatores a se considerar na concepção de um evento são:

- ➔ Localização geográfica;
- ➔ Idade do público-alvo;
- ➔ Participação da comunidade;
- ➔ Natureza do local;
- ➔ Tamanho da população;
- ➔ Número de organizações voluntárias;
- ➔ Capacidade dos organizadores;
- ➔ Instalações e equipamentos disponíveis.

Outro fator de desenvolvimento local por meio dos eventos é destacado por Bacal e Miranda *apud* Rodrigues (1997) afirmando a necessidade em se propor e captar eventos anuais sistemáticos de caráter turístico e empresarial como forma de superar a sazonalidade, portanto atendendo aspectos econômicos de desenvolvimento

Por esse motivo, a concepção de um evento deve seguir um criterioso rigor, para que as benesses a ele relacionadas sejam visualizados na prática,

desencadeando, dentre tantos, auxílio na captação de turistas especialmente durante a baixa temporada.

Sendo assim, o planejamento propriamente dito de um evento visa o que deve ser feito e como, devendo acontecer de forma estruturada e lógica. A fim de ilustrar a essência do planejamento, Watt (2004) destaca os 5 P's do planejamento:

Planejamento Prévio Promove Performance Perfeita

O ponto de partida do planejamento consta na definição de metas e objetivos, os quais deverão ser claramente identificados e listados. Uma vez definidos, se faz necessária a construção de um cronograma de execução, destacando que tais atividades demandam tempo e compromisso, tanto individual como coletivo.

Para Andrade (2002), o processo de organização e gestão de um evento consta de três passos: planejamento, realização e avaliação. Dentre as metas de um evento, destacam-se:

- ➔ Entretenimento para a população local;
- ➔ Captação de recursos para a organizadora;
- ➔ Atração de mais visitantes para a cidade sede / promoção da localidade;
- ➔ Promoção de determinada área de conhecimento;

Em relação a seus objetivos, Watt (2004) cita que devem atender o fator SMART, um anagrama que significa:

S – specific - específico

M – measurable - mensurável

A – agreed / achieved – aceitável / viável

R – realistic / relevant – real / relevante

T – timed – programado em relação ao cronograma.

Significando então que os objetivos devem ser claros e simples, a fim de facilitar a distribuição de tarefas, destacando que uma das formas de gerenciamento é a verificação de objetivos atingidos. O autor destaca ainda que a programação paralela do evento é um elemento de importância considerável de diversificação e atração de público.

Partindo para a gestão propriamente dita, Watt (2004) afirma que “gerenciar é a arte de fazer com que os outros trabalhem”, portanto conduzir, dirigir, controlar, liderar, lidar, auxiliar e treinar são elementos de gestão. As principais funções da gestão são:

- ➔ Criação – articular ideias e tarefas para se atingir as metas;
- ➔ Solução de problemas – habilidade essencial para o bom funcionamento do evento. Para cada problema se faz necessário um pensamento positivo para sua resolução;
- ➔ Motivação – manter a equipe motivada e interessada é necessário para aproveitar o comprometimento individual na obtenção de um resultado coletivo, demandando a compreensão de metas e objetivos por parte de todos os indivíduos da organização do evento;
- ➔ Controle – monitoramento das tarefas de forma eficaz, atendendo o cumprimento de objetivos e correção de anomalias quando verificadas;

- ➔ Planejamento – dividido em planos (estratégico, específico e administrativo);
- ➔ Tomada de decisão – deverá acontecer de forma democrática, incentivando a participação e motivação de todos da equipe;
- ➔ Construção de equipes – considerar as habilidades individuais para divisão de grupos e tarefas;
- ➔ Delegação – dar tarefas com as respectivas informações, fato que inicialmente tomará tempo, mas garantirá a eficiência de forma a incentivar a autonomia na tomada de decisões operacionais;
- ➔ Liderança – elemento responsável pela sinergia do grupo, devendo evitar o espírito ditador e liberal, prestando atenção no que acontece e prezando pelo espírito de motivação da equipe;
- ➔ Avaliação e treinamento de pessoal – orientar o grupo ao invés de pressionar;
- ➔ Gerenciamento de crises – ter um perfil bastante tranquilo e favorável na solução de eventuais problemas causados, seja por um membro da equipe ou por alguma dificuldade gerencial observada;
- ➔ Gestão de pessoas – o líder deverá buscar saber como é visto pelo grupo, evitando a autoridade e tendo clareza nos objetivos, responsabilidades e papéis;

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

- ➔ Gestão do tempo – prezar pela eficácia e objetividade, especialmente em reuniões, as quais deverão ter uma pauta definida e horários de início e fim;
- ➔ Organização e comunicação – definição das atividades que atendam os objetivos finais. Watt (2004) utiliza o fator ORGANISATION, cujo anagrama significa:

O – our

R – regime

G – gets

A – action

N – necessary

I – inside

S – structures

A – appropriate

T – to

I – individuals and

O – organization

N – now

“Nosso regime realiza as ações
necessárias em estruturas
adequadas a indivíduos e
organizações de imediato”

- ➔ Comunicação - deve ser eficaz atendendo tanto os níveis internos como os externos, podendo ser verbal, não verbal, escrita, visual, eletrônica;
- ➔ Coordenação – surge a partir de uma meta compartilhada de forma a articular as equipes;
- ➔ Administração – lado formal da comunicação, promovendo sua eficácia;
- ➔ Recursos humanos – responsáveis pelo gerenciamento dos relacionamentos interpessoais;

- Parcerias – essenciais na organização de eventos, envolvendo pessoas ou organismos da localidade onde ocorre o evento na função de suporte, seja de recursos ou de financiamento.

Não menos importante é a atenção que se deve dar ao marketing em eventos, que deve ser visto como abordagem, ao invés de conceito, tendo por objetivo proporcionar a organização de um evento de forma a atender as necessidades dos envolvidos tanto direta (participantes, palestrantes, patrocinadores) como indiretamente (comunidade de entorno, comércio, público em geral). Lyndsay Taylor (*apud* WATT, 2004) trabalha o seguinte anagrama para uma melhor percepção de marketing:

- M** – meeting customer needs (atender as necessidades do consumidor)
- A** – attracting new costumers (atrair novos consumidores)
- R** – reacting to marketing trend (responder as tendências de Mercado)
- K** – keeping us with competitors (acompanhar os concorrentes)
- E** – encouraging customer loyalty (estimular a fidelidade dos clientes)
- T** – targeting specific customers (focar clientes específicos)
- I** – identifying market opportunities (identificar oportunidades de mercado)
- N** – noticing customer feedback (considerar a avaliação dos clients)
- G** – getting it right every time (acertar sempre)

Deve-se levar em consideração que, assim como demais serviços, eventos são produtos intangíveis cuja clientela possui elevado padrão de exigência. Tais fatos demandam extensa atenção em seu planejamento, o que necessita:

- Análise de mercado – saber se o propósito do evento vem de encontro às expectativas do público alvo;

- ➔ Análise SWOT (Strenght - FORÇA; Weakness - FRAQUEZA; Opportunities - OPORTUNIDADES; Threats - AMEAÇAS) para facilitar a visão do Mercado em que se pretende organizar o evento;
- ➔ Promoção – comunicação correta e que atinja o público alvo;
- ➔ Propaganda – Os meios utilizados para a promoção do evento;
- ➔ Publicidade – formas de agregar os atributos do evento em questão – importância de uma comissão de relações públicas inclusive durante o evento de forma a criar mídia presente nos meios de promoção local, regional, nacional ou internacional dependendo das características do evento.
- ➔ Avaliação de eventos – ferramenta de mensuração da qualidade do evento na ótica de participantes e patrocinadores, de forma quantitativa. Qualitativamente, a avaliação ocorre por meio da equipe organizadora, de forma a apontar as falhas observadas bem como formas de evitá-las numa próxima atividade semelhante.

Watt (2004) destaca ainda a importância social dos eventos, citando inúmeros exemplos, como o caso de Sheffield, na Inglaterra, a qual transformou-se, a partir da segunda metade da década de 1990 num importante pólo realizador de eventos desportivos.

Tal questão se deu pela automação dos setores industriais da cidade, gerando desemprego e espaços, antes ocupados pelas indústrias, ociosos. O governo local compreendeu que o investimento em estruturas desportivas poderia agregar qualidade de vida a seus cidadãos e a meta de transformação

da localidade em um pólo de eventos gerar empregos no setor de serviços, fazendo então que ambos problemas fossem resolvidos.

Goeldener, Ritchie e MacIntosh (2002) afirmam que o setor de eventos está entre os que mais cresce no turismo mundial, portanto uma parte importante do setor turístico, tendo também a capacidade de distribuir o turismo geograficamente e sazonalmente. Citam ainda que eventos especiais permitem que uma região ou comunidade celebre sua singularidade, promova-se, desenvolva o orgulho local e melhore seu bem estar econômico.

Sakai *in* Dawyer (2006) afirma que os Jogos Olímpicos **caracterizam-se** como **megaeventos**, definidos como o maior dos eventos de curta duração, desenvolvido primeiramente para elevar a categoria de conhecimento, apelo e lucratividade de um destino turístico a curto ou longo prazo. Copas do Mundo de Futebol também enquadram-se nessa caracterização de megaevento.

Matias (2010) destaca que uma das características dos megaeventos é a associação de benefícios advindos da criação de infraestrutura necessária à sua realização, as quais se incorporam ao patrimônio da cidade sede como legado, representado por espaços de lazer, melhoramento de serviços de transporte e comunicação, dentre outros.

Nesse sentido, a concepção de megaevento se articula diretamente com a cidade sede, no que tange a criação de infraestrutura e comodidades para o evento, pois desencadeará relações ambientais, culturais, econômicas, políticas e sociais em prol de resultados positivos, como também propiciará o surgimento de possíveis conflitos ao longo do processo de planejamento e organização desse tipo de evento.

Da mesma forma esses eventos contam com o seu sucesso, unicidade, status ou significância para criar interesse e atenção de atratividade (RITCHIE 1984 *apud* WATT, 2004).

Watt (2004) aponta questões práticas gerais da organização de eventos tais como o financiamento, as instalações onde acontecerá o evento, os

transportes para participantes e palestrantes, o marketing e a qualidade de pessoal, buscando demonstrar a complexidade na sua organização, justificando então o porquê de se considerar o planejamento e a gestão de forma eficaz.

Os megaeventos, portanto, são caracterizados por altos investimentos na infra estrutura suficientes para sediar competições para milhares de atletas e acomodar milhões de espectadores.

Os jogos olímpicos de Atlanta em 1996, por exemplo, comportou mais de 10 mil atletas de 197 países e mais de 2 milhões de visitantes. Foram promovidos pelas mesmas razões dos centros de convenção e estádios, como um estímulo econômico, desenvolvimento urbano e uma oportunidade de promoção do destino. Além disso, a infra estrutura olímpica é única, deixando um legado e respectivo benefício para uso futuro da estrutura construída para o evento.

O setor de eventos portanto, se bem sucedido nas suas ações, especialmente daqueles com abrangência de público internacional, irá projetar uma imagem positiva ou renovada da cidade e/ou país sede, por meio da mídia nacional e internacional, particularmente pela cobertura de televisão.

É frequente também que um evento bem realizado proporcione resultados em longo prazo em termos de turismo, realocação industrial e entrada de investimentos, fazendo com que a localidade captadora se especialize nesse setor, possibilitando o surgimento de novas estruturas para a realização das mais variadas modalidades de eventos existentes, consolidando-se e fazendo do turismo de eventos e negócios um importante aliado ao fortalecimento econômico local.

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO



Na tua cidade existe um calendário de eventos? Procure saber se há e reflita de que forma esses eventos contribuem com a economia local e oferta de atividades de lazer para os moradores.



SAIBA MAIS

Já parou para pensar de que forma o cenário de pandemia vem afetando o setor de eventos? Estas matérias podem te ajudar a entender melhor as mudanças do setor.

<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

<https://www.hnt.com.br/cidades/setor-de-eventos-anuncia-alerta-vermelho-devido-a-crise-da-covid-19/164181>

[https://www.mercadoeventos.com.br/ destaque /slideshow/pandemia-ja-afetou-98-do-setor-de-eventos-no-brasil-revela-pesquisa/](https://www.mercadoeventos.com.br/destaque/slideshow/pandemia-ja-afetou-98-do-setor-de-eventos-no-brasil-revela-pesquisa/)



ATIVIDADE AVALIATIVA

Acesse esse link para realizar a atividade avaliativa da Unidade I:

<https://forms.gle/TGCDpV5ztTPzJ6Rg9>

UNIDADE 02 – METODOLOGIA PARA A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

A captação de um evento normalmente parte da necessidade de angariar fluxos de visitantes, especialmente nos meses de baixa temporada, para que os serviços turísticos mantenham uma ocupação aceitável.

Independente da classificação do evento, seja ele social, profissional ou acadêmico, há uma justificativa bastante interessante na captação destas atividades para que exista um motivo de deslocamento de pessoas para fins de participação, em qualquer época do ano.

Um exemplo disso é o “Natal Luz de Gramado”, que a partir dessa temática, oferece entre os meses de outubro a janeiro, uma série de atividades voltadas à comemoração de uma data que, no calendário, está na penúltima semana de dezembro.

Observe que, dessa forma, a cidade de Gramado garante um fluxo continuado de turistas entre meses de baixa (outubro) e média (novembro) temporadas. O impacto do Natal luz pode ser observado neste vídeo:



A partir do tema Natal, a cidade de Gramado (RS) realiza, ao longo de 3 meses uma série de atividades, impactando de forma positiva na geração de trabalho, renda a partir da criação de motivação de visita, mesmo nos meses de baixa e média temporada

<https://youtu.be/cU5ciXiixO8>

Esse fluxo de visitantes demandará a contratação de serviços associados ao turismo, tais como hospedagem, alimentação e transporte e por esse motivo, o participante de um evento enquadra-se como turista, sempre que realizar a contratação de serviços de transporte-hospedagem-alimentação para participação em um evento.

O mesmo ocorre nos casos de participação em eventos profissionais ou acadêmicos, já que esses indivíduos, ao deslocarem-se para uma localidade específica a fim de participar de uma feira ou congresso, por exemplo, também necessitarão de alojamento, alimentação, além da contratação de um meio de transporte que o leve de sua residência até a localidade onde o evento ocorrerá.

Por este motivo, o setor de eventos insere-se na gama de segmentos do turismo, sendo conhecido como Turismo de Eventos e Negócios.

A figura 01 caracteriza o turista de eventos e negócios:

Figura 01 – Turista de Eventos e Negócios

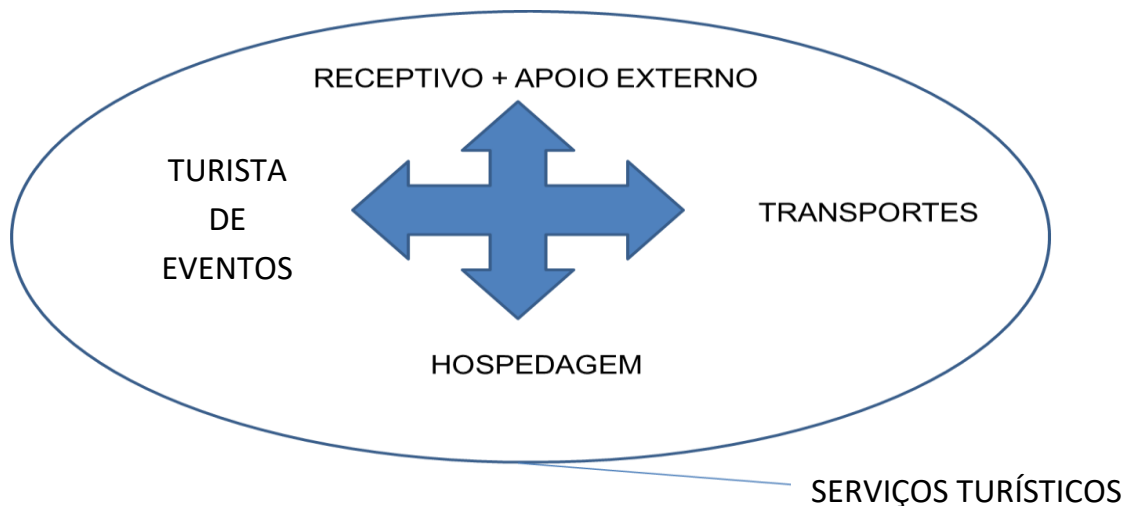


Fonte: Organizado pelo autor

Podem ainda fazer parte espectadores de outros tipos / formas de evento, tais como Eventos esportivos; Feiras; Exposições universais. Nesse sentido, é integrante à Cadeia produtiva em eventos uma variedade de serviços

relacionados ao turismo, seja no deslocamento do turista de eventos até a cidade sede ou ainda durante sua hospedagem, como demonstra a figura 02:

Figura 02 – Demanda de serviços turísticos para o participante em eventos



Fonte: Organizado pelo autor

Dessa maneira, é importante considerar a prestação de serviços, sejam eles quais forem, nos parâmetros de padrão mínimo desejável, ou seja, aceitável e de boa qualidade.

A qualidade pode ser obtida a partir do cumprimento de requisitos mínimos esperados, dos diferentes serviços, como exemplificado na sequência:

TRANSPORTES

- ➔ Condições de operar a relação distância / tempo de forma otimizada;
- ➔ Oferecer conforto e segurança;
- ➔ Praticar preços competitivos;
- ➔ Disponibilizar serviços diversos de atendimento;
- ➔ Apresentar rotas frequentes.

HOSPEDAGEM

No âmbito da hospedagem, os serviços podem ser ilustrados desde a escolha dos hotéis, assim como as formas de reserva ou bloqueio, observando a existência de confirmação de reserva. Atividades essas nem sempre de execução de um promotor de evento. Dessa forma, um bom serviço de hospedagem deverá:

- ➔ Receber cordialmente os visitantes orientando-os ao check-in;
- ➔ Conduzi-los aos aposentos reservados anteriormente;
- ➔ Auxiliar nas demandas e solicitações desses hóspedes.

A escolha de possíveis empreendimentos de hospedagem parceiros de um evento podem contar com serviços de apoio ao turista, para que possa usufruir da localidade nos momentos de lazer, tais como:

- ➔ Resolver questões de transportes e reservas de traslados para atividades turísticas;
- ➔ Reservar e orientar os hóspedes nas atividades sociais e de lazer;
- ➔ Coordenar os deslocamentos dos participantes e convidados para /do local do evento.

OPÇÕES TURÍSTICAS

Consiste na oferta de atividades complementares à programação do evento, relacionada diretamente com a oferta turística da cidade sede. Pode ser executada por meio de:

- ➔ City tour / sightseeing;
- ➔ Recursos de caráter cultural;
- ➔ Programação social – festas, jantares, etc.;

- ➔ Roteiros de compras;
- ➔ Visita a municípios circunvizinhos.

No âmbito do turismo de eventos, **tais atividades devem ser consideradas opção**, ou seja, o participante de um evento não tem a obrigação de consumir esse tipo de serviço.

Para que as atividades caracterizadas como turismo receptivo possam estar associadas ao mercado de eventos, deve-se considerar a organização e a divulgação que essas empresas realizam nos eventos.

De forma a ilustrar a possibilidade de atuação de empresas ou mesmo roteiros de receptivo, deve-se considerar a estrutura do entorno, ou seja, os locais que se pretende levar os visitantes **possuem fácil acesso? São interessantes?** A resposta desses questionamentos devem estar no processo de reflexão e construção do seu **projeto de evento**.

Uma maneira de visualizar tais questões, assim como “enxergar” oportunidades empreendedoras, é considerar que a migração de valor do consumidor contemporâneo é um padrão que reflete a concepção do negócio tradicional.

É também um pressuposto básico sobre clientes e economia; e por esse motivo deve se questionar: Como proceder para diferenciar meu projeto dos já existentes no mercado? São formas de agregar valor ao seu produto:

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| * Preço; | * Temas; |
| * Personagens; | * Recursos; |
| * Música; | * Fontes de receitas; |
| * Desempenho operacional; | * Espaço. |

O planejamento de um evento deve ainda contar com o processo criativo. Existem inúmeras possibilidades de agregar inovação e criatividade nos mais diferentes tipos de eventos.

Além disso, é válido considerar também que empresas e marcas podem observar oportunidades de inovar, tendo como base um evento prestes a acontecer numa localidade, tal como um show, um jogo de futebol, etc.

Um exemplo bastante interessante na criatividade atrelada ao setor de eventos foi a campanha desenvolvida pela cerveja Heineken no ano de 2014:



Ao oferecer o último ticket para a final da copa UEFA de 2014, realizada na cidade de Lisboa, a campanha, por meio de uma série de desafios, atrelou a marca Heineken, atingindo um volume considerável de espectadores e, indiretamente fortalecendo a marca, uma das patrocinadoras do evento em questão

<https://youtu.be/5uqBxanbzow>

É notável que o evento “Final da Copa UEFA 2014” é o protagonista da ação, mas a marca patrocinadora se apropria do acontecimento e lança, de forma criativa (portanto, cria), uma campanha contextualizada.

Assim, o exercício da criatividade nos eventos demanda uma abordagem que possua contexto à temática central do evento. Melo Neto (2000) apresenta algumas intervenções criativas em diferentes eventos ocorridos no Brasil e na Europa:

I EDIÇÃO DO ROCK IN RIO – Década de 80

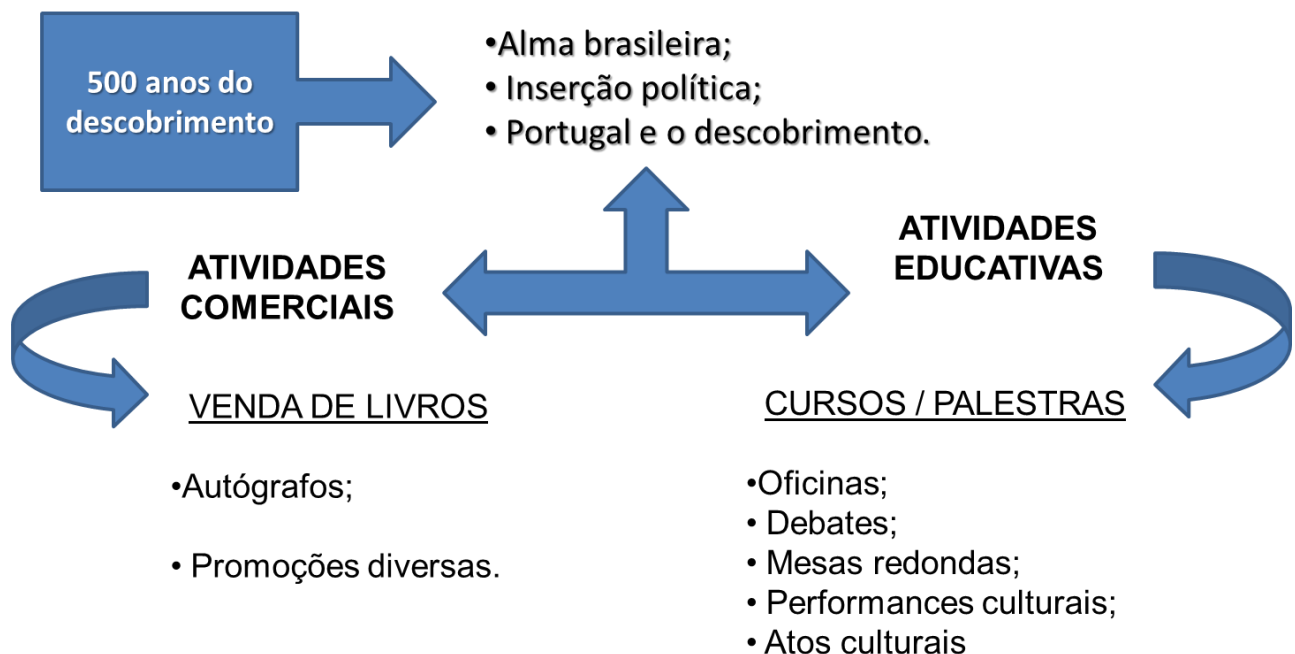
Ações: Patrocínio – Malt 90; Espaço democrático; Espaço alternativo de consumo e de lazer: Tenda Copacabana; Bistrô; Café.

O caráter inovador da primeira edição do Rock in Rio estava no uso exclusivo de uma marca específica de cerveja. Além disso, apesar de um festival com “rock” no nome, teve espaço para outros estilos. Ademais, trouxe a ideia de “praça de alimentação” para o espaço do evento, considerando as longas horas de estada no local por parte dos frequentadores.

500 ANOS DO DESCOBRIMENTO – 16ª BIENAL DO LIVRO (SP)

Ações: Programação normal com palestras e debates; Inclusão do salão de idéias – temas relacionados à comemoração : Alma brasileira; Inserção política; Portugal e o descobrimento. A figura 03 apresenta a prática da criatividade na 16ª Bienal do livro de São Paulo, a partir das atividades correlacionadas:

Figura 03 - A prática da criatividade na 16ª Bienal do livro de São Paulo



Fonte: Organizado pelo autor

Conforme observado, a temática voltada à brasilidade foi o amálgama da referida Bienal e, por consequência as atividades centraram-se neste grande tema. Pode se dizer então que, para exercitar a criatividade em eventos pode basear-se num tema central e a partir daí propor atividades relacionadas a esse tema.

FESTIVAL DE INVERNO DE GARANHUNS (PE)

Ações: Participação de artistas regionais, nacionais e internacionais;
Inclusão de diferentes formatos de arte, tais como:

- Música Erudita;
- Teatro de rua;
- Circo;
- Folclore;
- Dança;
- Cinema;
- Vídeo

No caso do festival de inverno de Garanhuns (PE), observa-se o envolvimento de artistas locais, bem como a intervenção artística, convidando os espectadores a brincar e, fazer com que a cidade, pelo menos durante os dias do festival esteja “vestida” com o evento. Destaca-se então a interatividade como mais um fator de exercício da criatividade em eventos. Essa interatividade se faz presente ainda em:

- ✓ Sorteios;
- ✓ Distribuição de cupons de desconto;
- ✓ Concursos;
- ✓ Degustação de produtos;
- ✓ Distribuição de amostras grátis;
- ✓ Uso de produtos como ingresso do evento;
- ✓ Coleta de alimentos não perecíveis;

- ✓ Destinação da parte da bilheteria para instituições de caridade.

A interatividade pode aparecer ainda como:

- ✓ Atividades recreativas e socializadoras:

- Jogos;
- Brincadeiras.

- ✓ Atividades Educativas:

- Cursos;
- Congressos;
- Palestras;
- Debates.
- Seminários;

- ✓ Atividades Culturais:

- Encontros com artistas e intelectuais;
- Projeção de filmes;
- Espetáculos de música e teatro;

- ✓ Instalações interativas – vídeo instalações:

- Virtualizar o ambiente do evento, com suas obras, personagens, fatos e acontecimentos

São outros exemplos de criatividade em eventos:

INTERATIVIDADE – A paisagem carioca (MAM – RJ) – agosto 2000

- Compreendeu oficinas de criação, exposições, visitas guiadas e ciclo de palestras;
- Possibilidade do espectador interagir com as peças em exposição;
- Reconstituição de um cenário de época para fotos;
- Telões com projeções simultâneas de imagens e personagens da época.

CRIATIVIDADE DO TEMPO REAL – Torneio de Wimbledon

- Transmissão do torneio por diversos sites;
- Acompanhamento dos jogos pelo site oficial;
- Canal de áudio e vídeo sobre o torneio;
- Transmissão de notícias – 14 horas por dia;
- Passeio virtual pelo complexo esportivo;
- Compra de brindes.

CRIATIVIDADE DA POLÊMICA – Bienal Whitney Museum (NYC)

- Criação de conceitos supostamente explosivos – recriar fatos, fazer denúncias e reinventar obras clássicas;
- Uso da cultura kitsch “brega” com apelo ao grotesco;
- Uso de materiais repugnantes – lixo, excrementos, sucatas;
- Uso de símbolos que denotam valores impróprios – ditadores, siglas, terroristas.

Um plano de criatividade bastante completo foi o desenvolvido pelo governo francês, por intermédio de seu Ministério da Cultura, pela ocasião da chegada do terceiro milênio. Assim, a temática central deste evento teve o Terceiro Milênio como inspiração, comprometendo-se a realizar um evento onde:

- ✓ Todas as principais cidades francesas teriam ao menos um evento;
- ✓ Os eventos deveriam apresentar fatos e propor soluções para o novo milênio;
- ✓ Os eventos deveriam estar voltados para artes, tecnologia e lazer;

A fim de viabilizar a execução do evento, o Ministério da Cultura da França determinou, grandes temas para diferentes cidades, tais como:

- ✓ Bordeaux: mutações urbanas;
- ✓ Toulouse: céu e espaço;
- ✓ Nantes: o futuro segundo Julio Verne;

Os temas possuem relação com a identidade ou conhecimento das cidades e, no intuito de solidificar as benesses proporcionadas por este evento, o governo francês executou ainda:

- ✓ Publicação de matérias na mídia sobre a temática PLANOS PARA 2000 em diversas áreas do conhecimento;
- ✓ Criação da BIBLIOTECA VIVA, realizando 365 conferências abertas e para público em geral;
- ✓ Criação do MONUMENTO VEGETAL –com mais de 10 mil árvores numa extensão de 1000 km - de Dunkerque a Barcelona;
- ✓ Realização do ALMOÇO COMUNAL sob a relva do MONUMENTO VEGETAL;
- ✓ Realização da MOSTRA SOBRE IMAGINAÇÃO DO HOMEM EM BUSCA DO PROGRESSO – reunião das visionárias invenções européias;
- ✓ Criação do MIMA – Museu Internacional da Arte Modesta – produtos criados desde o início do século;
- ✓ Implantação da grande rede L’HUMANOSCOPE – dados sobre a miséria no planeta

Com base no exposto, de que forma pode-se pensar na prática da criatividade em eventos? A lista a seguir sugere alguns apontamentos colaborativos à inserção da criatividade na organização e promoção de eventos:

- ➔ Montagem do apoio institucional, para que empresas possam promover sua respectiva marca ao longo do seu evento;
- ➔ Escolha de temas que sejam atuais e de interesse comum;
- ➔ Definição de nichos para que em eventos especializados se possa angariar um número considerável de profissionais com interesses correlatos;
- ➔ Fomento ao empreendedorismo, buscando apresentar novas ideias, conceitos ou produtos;
- ➔ Fomento a criação / divulgação de atrativos turísticos, a fim de exercitar o viés turístico do setor de eventos.

A partir dessas considerações, parte-se para a sistematização de informações, necessárias à metodologia de organização de um evento. Quando se organiza um evento, especialmente privado, ou seja, a pedido de uma instituição ou cliente, a primeira coisa a se fazer é um **briefing**, que é um resumo das principais características esperadas por parte de quem contrata um organizador de eventos .

Quadro 01 – Modelo de briefing de evento

MODELO DE BRIEFING DE EVENTO
Tipo de evento:
Data e local de realização:
Público alvo estimado:
Objetivo ou expectativa do contratante:
Orçamento disponível:
Serviços a contratar:
Outras observações ou demandas do cliente:

Elaborado pelo autor

A partir desse briefing, parte-se para o planejamento do evento, o qual consistirá na elaboração de um projeto, a fim de detalhar as atividades a se

desenvolver, bem como a divisão de tarefas em comissões e respectivos prazos e responsabilidades. Assim, um projeto de evento contém, sumariamente:

1. Tema
2. Local e data do evento
3. Justificativa de organização do evento
4. Objetivos do evento
5. Resultados esperados
6. Comissões de trabalho
7. Prazos ou cronograma
8. Orçamento previsto com valores de contratação de serviços

Normalmente, as comissões de organização de um evento são divididas em quatro grandes grupos, a saber:

SERVIÇOS GERAIS – responsável pela contratação, montagem e desmontagem de estruturas e equipamentos, tais como tendas, sonorização, iluminação e demais serviços necessários à organização de um evento, podendo, na fase do evento propriamente dito dar apoio à sonorização e demais materiais de apoio usados pelo palestrante, debatedor ou conferencista. É importante ainda que essa equipe tenha ao menos um membro no espaço em que o evento acontece para que eventuais imprevistos de queda de luz, mau funcionamento de som ou outro similar, seja imediatamente corrigido;

COMUNICAÇÃO E MARKETING – responsável pela divulgação do evento, bem como pela busca de apoio e patrocínio no caso dos eventos profissionais e acadêmicos. Realiza ainda o contato com os meios de comunicação, realizando o release (resumo geral da essência do evento) para repassar aos canais escolhidos para divulgação e cobertura do evento, coordena ou desenvolve as

peças publicitárias e desenvolve o gerenciamento das mídias sociais. No pós-evento é responsável pela tabulação de dados da pesquisa de satisfação/avaliação feita junto aos participantes;

SECRETARIA EXECUTIVA – é responsável pela confecção de documentos em geral, tais como as cartas de cota de patrocínio, convites a palestrantes e autoridades, questionários de satisfação/avaliação do evento, cartas de agradecimento, certificados ou declarações de participação e demais documentos necessários à realização do evento;

CERIMONIAL E PROTOCOLO – é responsável pela inscrição e recepção dos participantes, tanto no credenciamento como nos espaços onde o evento ocorre, garantir a execução e decoro protocolar, como a disposição de bandeiras e ordem de composição de mesa, bem como a elaboração do roteiro de cerimonial a ser seguido pelo mestre de cerimônias. Por estar em contato direto com os participantes, é de grande importância que os membros dessa comissão conheçam muito bem os espaços em que o evento acontece, bem como saibam da programação. Para tanto, podem ter uma espécie de “cola”, que apresente uma planta baixa do local, com indicação de banheiros, saídas e também um quadro de horários de cada uma das atividades contidas na programação geral do evento. Além disso, é responsável pela recepção e acompanhamento de convidados e autoridades até os assentos reservados, devendo possuir uma lista de controle a ser passada ao mestre de cerimônias para mencionar a presença dessas pessoas durante a execução do roteiro de cerimonial.

FINANCEIRO – é responsável pelo fluxo de caixa, compras e prestação de contas no final do evento. Responsabiliza-se ainda pela definição de cotas de patrocínio, repassando tais informações a comissão de Secretaria Executiva, a

qual criará um documento detalhado a ser utilizado pela comissão de Marketing, em visita a possíveis instituições capazes de conceder apoio ou patrocínio ao evento. Dependendo do tamanho do evento, pode ser integrante à comissão de Secretaria Executiva;

HOSPITALIDADE – geralmente essa comissão vai existir nos eventos com duração de três ou mais dias e é responsável pela programação turística ou social do evento, buscando parcerias com equipamentos turísticos (tais como hotéis, restaurantes e serviços de transporte), promover atividades de receptivo turístico (visita a atrativos locais) e organizar a programação social como atividades culturais e outros de integração, como happy hour. Caso seja um evento de pequeno ou médio porte, as atividades dessa comissão podem ser desempenhadas conjuntamente pelas comissões de marketing e serviços gerais.

Um dos fatores de sucesso no desempenho das comissões é fazer com que as habilidades específicas da equipe organizadora esteja em consenso com as atribuições. Uma pessoa com dificuldade de uso de computadores, por exemplo, deve evitar ficar responsável pela secretaria executiva, uma vez que essa comissão demanda o uso constante deste aparato. Da mesma forma, uma pessoa com dificuldades de comunicação deve evitar fazer parte da comissão de marketing ou cerimonial e protocolo, uma vez que ambas exigem uma constante verbalização para que as tarefas sejam cumpridas.

Sendo assim, é de grande importância que o coordenador de um evento saiba identificar quais habilidades cada um de sua equipe possui, procurando fazer a distribuição do grupo de acordo com suas características pessoais. Além disso, o planejamento e realização de um evento divide-se em três etapas:

PRÉ-EVENTO: é o momento de planejamento, contratação e revisão de estratégias necessárias à operacionalização do evento. Torna-se essencial um

bom trabalho nessa fase, para que eventuais anomalias e imprevistos sejam diagnosticados para garantir o sucesso na execução do evento;

EVENTO PROPRIAMENTE DITO (também chamado de Trans evento): Refere-se ao evento em si, nas datas previstas de sua realização. Seu sucesso depende de um pré-evento bem planejado e executado;

PÓS-EVENTO: Tarefas de fechamento do evento, desde a desmontagem de estruturas, o fechamento de caixa, o retorno de materiais emprestados, as cartas de agradecimento, a tabulação de dados de pesquisa de satisfação, a confecção de certificados ou declarações e a finalização do relatório de evento, o qual deve apontar as forças e fraquezas observadas, como elemento referencial para nova edição do evento em questão.

Apesar de dividido em fases, um evento nunca terá um desenvolvimento de responsabilidade de sua equipe de organização de forma pontual. Por esse motivo, é de grande importância a **sinergia** da equipe, pois a tarefa a se desempenhar por uma comissão, certamente dependerá de uma tarefa previamente desempenhada por outra comissão.

Um exemplo é a contratação de estrutura, a qual somente ocorrerá após uma visita ao local pela equipe de Serviços Gerais, a qual dependerá da determinação do orçamento disponível organizado pela comissão do Financeiro. Ou ainda, a equipe de Secretaria Executiva só poderá confeccionar os certificados ou declarações a partir do momento que a comissão de Cerimonial e Protocolo liberar as listas de presença realizadas no credenciamento.

A partir destas considerações, cria-se um cronograma de execução de atividades (check-list), como o exemplificado a seguir, criado na ocasião de planejamento de uma festa junina promovida pelo curso de Bacharelado em Turismo da Universidade estadual de Ponta Grossa (PR), no ano de 2017:

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS
Prof. Ricardo Gomes Ramos

CHECK LIST (Pré-evento)

Evento: Festa Junina

Data: 08/07/2017

Local: Centro de Convivência (UEPG)

LEGENDA



Providências primárias com alta urgência



Providências complementares com alta urgência



Providências complementares com média urgência

COMISSÃO: Marketing				
Atividade/Ação	Prazo	Status	Responsáveis	Observações
Local do evento	Maio 2017	Realizado	Ana C., Clara, Gabrielle, Juvenal	Providenciar segurança e licenças (Ricardo)
Gráfica	14/06/17	A realizar	Krysla	Artes encaminhadas para gráfica. Verificar prazo de entrega com Juvenal
Patrocínio	Maio 2017	Realizado	Comissão de Marketing	Repassar dados dos patrocinadores à equipe de Cerimonial e Protocolo
Mídias Sociais	12/06/17	A realizar	Maria Carolina	Lançamento da página na data estipulada, construção de conteúdo novo a cada 36h, preferencialmente entre 12h – 14h
Playlist	14/06/17	A realizar	Guilherme	19 músicas até agora – meta: 40
Divulgação Direta	13/06/17	A realizar	Douglas, Maria Carolina, Rafaela	Divulgação 23/6 para anunciar a pré venda dos ingressos a partir do dia 26/6

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS
Prof. Ricardo Gomes Ramos

COMISSÃO: Serviços Gerais				
Atividade/Ação	Prazo	Status	Responsáveis	Observações
Ornamentação e decoração	22/06	Em andamento	Serviços Gerais	Formação de 02 sub-equipes: Aline, Jhully, Gabrielle, Nicolas e Tarso (confeção de bandeirinhas); Grupo de 2 alunos da comissão + 01 de cada uma das outras comissões para definições de material a se usar emodelos a se adotar nas barracas
Sinalização	14/06	A realizar	Leandra, Krysla	Solicitação de placas indicativas à comissão de Marketing – Leandro passará
Sonorização	19/06	Em andamento	Nicolas, Guilherme	Teste de som no local do evento OK; Guilherme criará e compartilhará playlit no spotify
Segurança	12/06	A realizar	Ricardo	Encaminhamento de ofícios à Polícia Militar, Corpo de Bombeiros e Vigilância Sanitária
Mesas e cadeiras	12/06	A realizar	Ricardo	Contrato de consignação junto à Adega Imperial
Distribuição espacial	10/06	Realizado	Josiane, Juvenal, Leandro, Maria Joseli, Ricardo	Encaminhar o croqui da distribuição dos espaços no grupo da disciplina
Projetor	22/06	A realizar	Agda	Na aula de 22/06 trará um posicionamento
Limpeza	22/06	Em andamento	Jhully, Érica	Faxineiro masculino já providenciado. Faxineira feminina a providenciar. Compra e/ou doação de material de limpeza e papel toalha/papel higiênico para os banheiros.
Transporte	29/06	A realizar	Leandra, Josiane	Providenciar carros / caminhonetes para transportar material a ser usado no evento
Fogão	12/06	Realizado	Laura	Empréstimo de 03 fogões industriais. Necessidade de botijão de gás (panelas?)

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS
Prof. Ricardo Gomes Ramos

COMISSÃO: Secretaria Executiva				
Atividade/Ação	Prazo	Status	Responsáveis	Observações
Rifa de Páscoa	Abril/17	Realizado	Elizandra, Josiane, Laura, Maria Joseli	O valor arrecadado será usado para compra dos insumos
Insumos	22/06	A realizar	Leandra, Juvenal, Maria Joseli Tarso	Sub comissão para elaboração de ficha técnica e precificação
Contato com fornecedores	A partir de 22/06	A realizar	Secretaria Executiva	Demanda de atividades a partir da apresentação das fichas técnicas
Ingressos	27/06	A realizar	Secretaria Executiva	Pré venda dos ingressos em 26/06
Atividades do Pós Evento	A partir de 08/7	A realizar	Secretaria Executiva	Controle financeiro, balanço final, apoio à comissão de Cerimonial e Protocolo na elaboração dos ofícios de agradecimento, relatório do evento

COMISSÃO: Cerimonial e Protocolo				
Atividade/Ação	Prazo	Status	Responsáveis	Observações
Contatos com parceiros	23/06/17	A realizar	Cerimonial e Protocolo	Comissão de Marketing deverá repassar contatos dos patrocinadores; Convites com RSVP deverão ser enviados; Confirmações
Confirmação de autoridades	01/07/17	A realizar	Cerimonial e Protocolo	Organizar e controlar a lista de confirmação das autoridades / apoiadores confirmados
Pré venda de ingressos	A partir de 19/06/17	A realizar	Cerimonial e Protocolo Secretaria Executiva (1)	Início da pré venda dos ingressos, com controle de pagantes. Repasse do valor arrecadado à comissão de Secretaria Executiva
Concurso Caipira	19/06/17	A realizar	Rafaela, Adrieli, Millena	Revisar o regulamento, preparar arquivo em PDF e repassar a comissão de Marketing
Inscrição concurso caipira	19/06/17	A realizar	Cerimonial e Protocolo	Elaborar a ficha de inscrição no Google Forms, encaminhar para Krysla
Programação	22/06/17	A realizar	Cerimonial e Protocolo	Definir roteiro da festa

Observe que o modelo de check-list apresentado refere-se a um evento social (festa junina), mas pode ser adaptado para outras tipologias ou modalidades de evento. Outra característica a se destacar, é a divisão de tarefa por comissões, nesse caso, dividida em quatro delas: Marketing, Serviços Gerais, Secretaria Executiva e Cerimonial e Protocolo.

A execução das tarefas para o pré-evento foram identificadas por cor, de acordo com a urgência de resolução e também apresentou os respectivos responsáveis para cada uma delas.

Como citado anteriormente, a **sinergia** no processo de organização de um evento é bastante necessária e, quando uma atividade de uma determinada comissão possuiu relação com outras tarefas, designou-se não uma pessoa, mas a comissão toda no campo “responsáveis”.

Um fator que auxilia bastante no acompanhamento das tarefas dispostas num check-list, é disponibilizá-lo em nuvem (como o Google Drive, por exemplo). Assim, na medida em que as tarefas forem sendo cumpridas, ou o *status* das mesmas for atualizado, toda a equipe terá acesso a informação atualizada.

Destaca-se ainda que, como estamos vivenciando a era das tecnologias da Informação e Comunicação, uma das tarefas atribuídas a comissão de marketing, foi o gerenciamento de mídias sociais. Essa é uma tarefa bastante importante, ao considerar que muitas pessoas tidas como público alvo de um determinado evento possivelmente tenha conta em pelo menos uma rede social.

Tendo em vista que o Facebook é a rede social com o maior número de usuários no mundo, as figuras 04 a 06 ilustram exemplos de postagens realizadas na página do CONGRETUR (Congresso de Turismo dos Campos Gerais), promovido pelo curso de turismo Universidade Estadual de Ponta Grossa, no Paraná:

A figura 04 apresenta o aproveitamento de uma tirinha bastante popular no Facebook, criada quando da vinda do criador do personagem Armandinho, a cidade de Ponta Grossa que, por sua vez possui em seu patrimônio turístico, dentre outros, o Parque Estadual de Vila Velha.

Figura 04 – Exemplo de uso de tirinha em página de evento no Facebook



Fonte: Facebook. Organizado pelo autor

Essa postagem foi realizada na semana de abertura de inscrições da edição de 2017 do CONGRETUR, a fim de demonstrar que, além do Congresso, os participantes poderiam aproveitar o tempo livre para visitar esse e outros atrativos turísticos da região, uma vez que, como já discutido nessa apostila, o turista de eventos pode vir a realizar visitas e demais atividades associadas ao turismo durante a participação em um evento.

Em relação ao conteúdo da tirinha, uma das primeiras formações rochosas que se observa no Parque Estadual de Vila Velha, ao iniciar a trilha dos arenitos é a pedra do camelo e o evento.

Assim, ao usar a tirinha como forma de comunicação junto aos potenciais participantes, argumenta que até o Armandinho já conhece o local, sendo então o CONGRETUR (evento em questão), uma boa oportunidade de ir a Ponta Grossa e conhecer o Parque Estadual.

A figura 05 também se refere à edição de 2017 do CONGRETUR, mas tem como objetivo comunicar a prorrogação da submissão de trabalhos, a partir do uso de um ícone clássico do cinema dos anos 80: O relógio do tempo da trilogia “De volta para o futuro”.

Figura 05 – Chamada de prazos usando um ícone do cinema



Fonte: Facebook. Organizado pelo autor

A figura 06 refere-se à edição de 2016, convidando os participantes a participar de um Happy Hour, o qual garantia *double chopp* prolongado em um estabelecimento apoiador do evento.

Figura 06 – Postagem realizada pelo evento CONGRETUR (Edição 2016)



Fonte: Facebook. Organizado pelo autor

É importante ressaltar àqueles que pretendem trabalhar com mídias sociais, que já existem empresas com o cargo de “Gerência de Mídias Sociais”. Esse profissional é responsável pela alimentação e monitoramento das contas nas redes sociais, as quais a empresa que se trabalha tem um perfil. Para esse profissional, são **TAREFAS INDISPENSÁVEIS**:

Produção de conteúdo

- Gerar pautas e criar conteúdos voltados ao público da marca;
- Entender as características individuais de cada rede social (um conteúdo que vai bem no Instagram, pode não gerar tanto engajamento no Facebook, por exemplo);
- Tentativas de gerar um “buzz”, assuntos que agitam e viralizam na Internet, sendo compartilhado por milhares de pessoas em questão de poucas horas.

Monitoramento:

- Atenção a tudo que acontece, seja um comentário, uma menção ou outro tipo de citação que envolva o nome ou os produtos da marca;
- Um simples comentário negativo pode gerar uma crise nas redes sociais e desvalorizar a imagem da marca;
- Os profissionais costumam usar programas que auxiliam o taggeamento dessas citações para classificar os comentários como negativos, neutros ou positivos, além de acompanhar quando o internauta marca um amigo na publicação.

Relacionamento e Interações:

- Responder e interagir com o internauta;
- Tentativas de sanar dúvidas e conquistar aquele internauta neutro, além de fortalecer a relação com aqueles que já falam bem da marca;

- Tarefa que costuma consumir muito tempo, uma vez que as interações precisam ser individuais e mesmo com um banco de respostas já pronto, ele precisa adaptar os comentários para cada tipo de citação.

Numa aplicação para o setor de eventos, o facebook pode ser utilizado para:

- Construção de calendário do evento em questão;
- Oferta de informações sobre programação, hospedagem, parceiros;
- Atualizações do evento;
- Cobertura durante a realização dos eventos.

Em relação ao gerenciamento de uma página, é importante que, em especial a partir dos 15 dias que antecedem o início do evento, que existam pessoas responsáveis por atender os usuários, pois esse espaço é um canal alternativo de comunicação.

Para isso, deve-se, desde o início do planejamento do evento, buscar organizar, em conjunto com as comissões de Financeiro, Marketing e Secretaria Executiva, as formas de se buscar apoio e patrocínio, a fim de associar as marcas apoiadoras e patrocinadoras nas páginas/perfis/contas de promoção do evento.

Numa rápida distinção, apoio refere-se a tudo aquilo que não envolve repasse de dinheiro em espécie, como brindes para sorteio, almoço para um palestrante, cota de fotocópias em uma gráfica, etc.

Já o patrocínio é representado pelo repasse de uma determinada quantia de dinheiro para a organização do evento, previamente definida em um documento que define as cotas, geralmente dividida em três.

A contrapartida para apoiadores e patrocinadores é o uso de sua marca no material de divulgação e promoção de eventos e, em alguns casos, a concessão de espaço ao longo do evento para a exposição de seu produto ou serviço.

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

Ainda em referência ao CONGRETUR, observe o modelo de cotas de patrocínio desenvolvido para a edição de 2017:

TERMO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS
V CONGRETUR | XVII SESTUR
21 a 23/11/2017
TEATRO PAX | CAMPUS CENTRAL

I. APRESENTAÇÃO

Este documento tem por objetivo apresentar as formas de captação de recursos a fim de viabilizar a execução do evento, na modalidade congresso, intitulado V CONGRETUR / XVII SESTUR, promovido pelo DETUR/UEPG e executado pelos acadêmicos matriculados na disciplina de Organização de Eventos do ano letivo de 2017. A realização do referido evento é o componente avaliativo semestral da disciplina supracitada. Neste sentido, a fim de viabilizar sua realização, vimos por meio deste, solicitar sua breve atenção quanto ao conhecimento de possíveis formas de ajudar nossa atividade prática acontecer, descritas no item a seguir.

II. COTAS E BENEFÍCIOS

	PATROCÍNIO	APOIO
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none">- Veiculação da logo no material impresso¹²³ e mídias sociais¹²³;- Projeção de VT próprio¹ de até 30" na pré abertura do evento e/ou de logo, em projetor de slide, por 5¹²³;- Distribuição de folheteria própria no credenciamento¹²³;- Exposição de banner próprio¹²³ em diferentes espaços do evento;- Logo com destaque primário - distribuída entre a parte superior¹, lateral² e inferior³ direita de banner, com metragem 0,9 X 1,2m, a ser usado como fundo de registros midiáticos, em conjunto as marcas dos demais patrocinadores deste evento, distribuídas em conformidade às cotas apresentadas nesta coluna.	<ul style="list-style-type: none">- Veiculação da logo no material impresso e mídias sociais;- Projeção de logo entre a projeção de VT's, na pré abertura do evento;- Distribuição de folheteria própria no credenciamento;- Exposição de banner próprio em diferentes espaços do evento;- Logo com destaque secundário - parte inferior e lateral direita de banner a ser usado como fundo para registros midiáticos, combinada as logo de demais patrocinadoras deste evento.
COTA \ CONTRAPARTIDA	COTA OURO ¹ – R\$ 500,00 (4)	<ul style="list-style-type: none">- Insumos diversos, tais como impressões, doação de pastas, crachás e bolsas com ou sem o uso do layout do referido evento e demais possibilidades de troca de serviço por exposição de marca, descritos em ofício que apresenta este documento;- Brindes ou serviços para sorteios ou presentes.
	COTA PRATA ² – R\$ 250,00 (8)	
	COTA BRONZE ³ – R\$ 150,00 (15)	

III. RESPONSABILIDADES

Os realizadores do evento comprometem-se a cumprir o descrito no item II deste documento, a partir do recebimento do valor e/ou ordem de serviço acertados como colaboração na captação de recursos para realização do V CONGRETUR

IV. OUTROS

São responsáveis por este evento os professores Me. Ricardo Gomes Ramos (coordenador operacional) e Dr^a Márcia Maria Dropa (coordenadora científica), os quais farão o recebimento da captação a ser acertada neste documento, podendo o acordo ter sido angariado por: a) os

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

organizadores; b) alunos matriculados na disciplina de Organização de Eventos (ano letivo de 2017; c) membros do DETUR/UEPG

Esse documento, baseado no orçamento oriundo do Financeiro, foi elaborado pela comissão de Secretaria Executiva, a qual repassou para a comissão de Marketing, responsável pela busca de apoiadores ou patrocinadores.

Uma vez definidos os apoiadores e patrocinadores, os dados da empresa em questão eram repassados à comissão de Secretaria Executiva, a qual disponibilizava um termo de cooperação, em formato de ficha, conforme apresentado no exemplo a seguir, referente ao apoio concedido pelo Mustang Sally, um restaurante temático da cidade de Curitiba, o qual concretizou o seu apoio por meio da oferta de um almoço para o palestrante e os dois alunos que foram buscá-lo no aeroporto:

TERMO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS
V CONGRETUR | XVII SESTUR
21 a 23/11/2017
TEATRO PAX / CAMPUS CENTRAL

**FICHA DE COOPERAÇÃO – PROPOSTA DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA
REALIZAÇÃO DE EVENTO**

MARCA: Mustang Sally

(X) APOIO

CONTRAPARTIDA DO APOIO:

Cessão de 01 almoço (com bebida e sobremesa) para o palestrante Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godói Trigo, em 21 de novembro de 2017, que ministrará a palestra “O Profissional em Turismo na Sociedade Pós Industrial” e desconto (ou cessão) em 02 almoços (previamente estipulados no momento de concretização de apoio), para os acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, responsáveis pela chegada do supracitado professor e integrantes à organização do V CONGRETUR, representando a comissão de Hospitalidade. Se possível, na unidade da Cel. Dulcídio. O professor desembarca no Aeroporto Internacional Afonso Pena em torno das 12h30; neste sentido, o almoço, na já citada data deva ocorrer entre 13h40 – 14h30.

De acordo,

DETUR/UEPG

Nome

CPF

EMPRESA

Nome

CPF / CNPJ

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

Um outro exemplo apresentado é o termo de patrocínio para o mesmo evento, referente a uma cota ouro (R\$ 500,00), firmado com uma escola de idiomas da cidade de Ponta Grossa:

TERMO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS
V CONGRETUR | XVII SESTUR
21 a 23/11/2017
TEATRO PAX / CAMPUS CENTRAL

FICHA DE COOPERAÇÃO – PROPOSTA DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA REALIZAÇÃO DE EVENTO

MARCA: First Class (X) PATROCÍNIO -> COTA (X) ouro () prata () bronze

CONTRAPARTIDA DO PATROCÍNIO:

Veiculação de logo e VT de até 30" no período anterior à abertura; veiculação de logo em banners e demais materiais de palelaria relacionados ao evento, como cartazes e pastas. Exposição de banner próprio da empresa nos espaços do evento. Projeção de VT de 1'30" a 2'15" posteriormente ao lançamento do Inttera App (21/11/2017), com espaço de fala para um gestor da empresa de até 5'. Sorteio de produtos próprios ao longo do evento. Disposição de papelaria própria no material de credenciamento do evento. Citação de marca no cerimonial do evento. Destaque de logo em ambiente de fundo para fins de imprensa.

De acordo,

DETUR/UEPG
Nome
CPF

EMPRESA
Nome
CPF / CNPJ

Ponta Grossa (PR), 29 de setembro de 2017.

A partir dessas parcerias, a responsabilidade do evento é garantir que o que foi previamente acertado e ilustrado nos termos representados pela ficha de cooperação seja cumprido. Isso é importante para que o apoiador ou patrocinador compreenda a seriedade do evento, podendo, em edições futuras voltar a ser colaborador em sua realização. A figura 07 apresenta a comunicação visual do evento em questão:

Figura 07 – Banner do CONGRETUR 2017



Arquivo pessoal

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

Observe que o patrocinador ouro (First Class English School) tem a sua marca em destaque, se comparada aos demais patrocinadores. Já os apoiadores do evento possuem um destaque similar em relação ao tamanho da logo. Ainda em título de ilustração, os outros dois patrocinadores (GPK Turismo e Evidência Turismo) são da categoria prata, logo com um destaque similar quanto ao tamanho das respectivas logo.

Outro documento de grande importância na organização de um evento é a confecção de ofícios, para a solicitação ou comunicação oficial de serviços e atividades. Veja o exemplo do documento expedido para o Corpo de Bombeiros da cidade de Ponta Grossa, na ocasião da realização da Festa Junina, a fim de verificar os procedimentos para vistoria do espaço a fim de se conseguir o alvará de funcionamento do evento:

Of. nº 03/17 – OEV/DETUR

Exmo. Sr.

Ten. Cel. Wilson José Schribo Mayer
Comandante do 2º Grupamento de Bombeiros

Nesta

Ponta Grossa (PR), 12 de junho de 2017

Prezado Senhor,

Os alunos matriculados na disciplina de Organização de Eventos, pertencente à Grade Curricular do curso de Bacharelado em Turismo (DETUR/UEPG) possuem, como componente prático avaliativo, a organização de um evento por semestre letivo. No presente, o evento em organização é o XVI Arraiá de Turismo, a ser realizado em **08/07/17**, no Centro de Convivência da UEPG/ Campus Uvaranas, com início às **14 horas**, com público previsto de **300 pessoas**.

Na consideração da segurança dos organizadores e participantes do referido evento, venho por meio deste solicitar apoio quanto à **vistoria** no local de nossa atividade. Para tanto, necessito saber quais procedimentos tomar para formalizar tal pedido.

Certo da colaboração dos senhores e, no ensejo de uma possível parceria para os próximos eventos, agradeço. Coloco-me à disposição para eventuais esclarecimentos em um dos contatos abaixo descritos:

Telefone / Whatsapp:

E-mail:

Atenciosamente,

Me. Ricardo Gomes Ramos

Professor responsável pela disciplina de Organização de Eventos
DETUR/UEPG

No caso específico de confecção de ofícios, tarefa também de responsabilidade da comissão de Secretaria Executiva, deve-se atentar para o uso correto do pronome de tratamento, o que veremos no Módulo II desse curso.

Novamente em referência ao CONGRETUR, destaca-se que esse evento, por estar configurado na tipologia de Congresso, teve ainda, em sua programação a submissão de trabalhos científicos na modalidade de artigos. Neste caso, pode-se designar a criação de uma comissão específica chamada Científico ou ainda integrante à comissão de Secretaria Executiva e Cerimonial e Protocolo.

Nesses casos, é comum que seja confeccionada uma **circular**, para informes sobre o processo de submissão dos artigos. A circular pode ainda informar sobre os procedimentos de inscrição ou divulgar a lista dos trabalhos aprovados para apresentação. Na existência de mais de uma circular, as mesmas deverão ser numeradas em ordem crescente (Circular I, II, III).

Importante destacar ainda que, para eventos com programação científica, deve-se buscar uma equipe de professores mestres e doutores que integrarão a comissão de análise dos artigos submetidos, deferindo a sua aprovação com ou sem ressalvas para a versão final, que estará nos anais do evento, um documento que reúne os artigos organizados nas sessões temáticas.

Em relação à comissão do Financeiro, essa tem, dentre as suas responsabilidades, a construção e atualização da planilha financeira do evento, controlando as entradas (inscrições e patrocínios) e saídas (serviços e insumos necessários à organização).

Normalmente a planilha é desenvolvida em aplicativos do tipo Excel, já que esse permite vincular fórmulas, atualizando os valores sempre que um novo dado é inserido.

Sobre a comissão de Serviços Gerais, muitas das vezes a equipe que a compõe desenvolve as atividades de bastidor, já que ficam responsáveis por tarefas tidas como obrigatórias em qualquer evento, tais como a iluminação,

sonorização e montagem de estruturas. Mas, apesar dessa ausência de visibilidade, pode ser considerada a comissão mais importante da fase do evento propriamente dito, uma vez que se torna responsável pela organização dos espaços onde o evento acontecerá.

Já a comissão de Cerimonial e Protocolo torna-se o “cartão de visitas” de um evento, pois será a equipe que terá o maior contato com os participantes. Por esse motivo, deve estar muito bem vestida e ter conhecimento de toda a programação do evento. Assim, essa equipe deve prezar muito pela aparência pessoal e as regras desse grupo de trabalhadores deve ser seguida à risca. Os homens devem trajar roupa social (terno), geralmente de cor preta e estar com barba e bigode muito bem feitos.

As mulheres vestem-se de *tailleur* (casaco e saia, abaixo do joelho), e meia calça, acompanhados de uma echarpe. A maquiagem deve ser leve e acessórios, como brincos, devem ser bem discretos. A fim de padronização dessa equipe, sugere-se ainda que as mulheres façam um coque no cabelo. Há ainda a preferência por sapatilhas ao invés de salto alto, considerando que a equipe de Cerimonial e Protocolo circula muito pelo ambiente durante a fase do evento propriamente dito.

Tais regras de vestimenta podem variar, caso exista um uniforme padrão, como uma camisa polo ou camiseta. Aí, sugere-se que, tanto homens como mulheres utilizem um tom de calça semelhante e sapato de uma mesma cor, geralmente preto.

SAIBA MAIS



Acesse aqui alguns documentos utilizados na organização do V CONGRETUR para que você tenha um modelo salvo no teu computador e realize as adaptações de acordo com as especificidades dos eventos que você venha a organizar:

- [Termo de captação de apoio e patrocínio](#)
- [Planilha Financeira](#)
- [Release do Evento](#)
- [Modelo de Circular](#)

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO



Imagine que seus amigos ou familiares, ao tomarem conhecimento da tua participação nesse curso, te passaram a responsabilidade em organizar o próximo aniversário de alguém conhecido. Mas você, ao saber que um evento bem organizado necessita de uma equipe. Assim, identifique as tarefas de pré-evento necessárias, indicando tarefas nas principais comissões, não esquecendo de estipular prazos e responsáveis.



ATIVIDADE AVALIATIVA

Acesse esse link para realizar a atividade avaliativa da Unidade II:

<https://forms.gle/LWXZ62tpuqPaVHtw9>

UNIDADE 03 – NOÇÕES GERAIS DA CAPTAÇÃO DE EVENTOS

INTRODUÇÃO À CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Ao buscarmos no dicionário o significado do termo **captação**, é possível encontrar a seguinte definição: *1 - Atrair por captação; 2 - Granjear, obter; 3 - Aproveitar ou desviar em proveito próprio (águas correntes).*

Como pôde ser percebido, com exceção da terceira definição, que trata do acesso à água por meio de algum desvio, **captar** têm, por essência a atração ou obtenção.

Desta forma, a captação de eventos trata das diferentes formas de se **conquistar, conseguir, adquirir** ou **ganhar** o direito de se organizar um evento. Em aspectos legais, o art. 30 da Lei Geral do Turismo (11771/2008) compreende o setor de eventos como integrante ao grupo de atividades prestadoras de serviços turísticos, a saber:

Compreendem-se por organizadoras de eventos as empresas que têm por objeto social a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos. § 1º As empresas organizadoras de eventos distinguem-se em 2 (duas) categorias: as organizadoras de congressos, convenções e congêneres de caráter comercial, técnico-científico, esportivo, cultural, promocional e social, de interesse profissional, associativo e institucional, e as organizadoras de feiras de negócios, exposições e congêneres. § 2º O preço do serviço das empresas organizadoras de eventos é o valor cobrado pelos serviços de organização, a comissão recebida pela intermediação na captação de recursos financeiros para a realização do evento e a taxa de administração referente à contratação de serviços de terceiros².

E sobre o termo evento, qual o seu significado? Canton (1997) *apud* Martin (2003, p. 35), apresenta a seguinte definição:

² Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm

Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público alvo; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar o seu público-alvo; realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público alvo.

Observa-se então que um evento é algo complexo, que envolve diferentes estratégias de organização, possuindo diferentes objetivos. E, por consequência, a sua captação também se torna algo complexo.

Essa variedade de características faz com que os eventos possuam distintos significados ao público alvo consumidor. Podemos estar tratando de um **grupo de executivos** que participam de uma **feira comercial**, objetivando acesso às novas tecnologias de produção, ou talvez **membros de uma família** participando de algum evento social, como um **casamento**.

Notadamente, as **expectativas** dos indivíduos citados nos exemplos anteriormente ilustrados são **distintas** e, por este motivo, para cada evento a se captar, deve-se levar em consideração tais **especificidades**.

Uma das primeiras ações a se pensar na **captação** de um evento, é o desenvolvimento de **ideias** a partir da **tríade gerar, selecionar e avaliar**.

Esse exercício é muito importante pois possibilita visualizar uma série de elementos pertencentes ao processo de captação de eventos, tais como:

- ✓ Consegurei fazer da minha cidade a sede da próxima edição de um evento já consolidado no mercado?
- ✓ Terei apoio das entidades de classe correlatas à temática do evento?
- ✓ Posso potenciais fornecedores que podem tornar-se oficiais ao meu evento?

As múltiplas respostas oriundas de cada uma das perguntas anteriormente exemplificadas devem servir de orientação para uma detalhada análise das condições físicas, materiais e de recursos humanos no processo de captação de um evento pois, de nada adianta esforçar-se para se conseguir realizar um evento e, durante a sua execução observar uma série de ausências ou dificuldades que certamente o tornarão mais caro e extremamente desgastante para seus organizadores.

A fim de facilitar o encontro das inúmeras respostas geradas a partir dos três questionamentos citados anteriormente, Martin (2003) apresenta elementos secundários a se avaliar na tomada de decisão da captação de um evento:

- a) A sua empresa deverá ter estrutura para realizar o evento captado – inclui-se aí contatos com fornecedores confiáveis para que os insumos necessários ao longo do planejamento do evento sejam contratados;
- b) Você deverá conhecer profundamente a infraestrutura disponível, seja ela de instalações físicas ou acesso às novas tecnologias, afinal o evento que você pretende captar provavelmente tenha uma estimativa de participantes e o(s) espaço(s) deverão comportar, com segurança e conforto, esse volume de pessoas. Além disso, na contemporaneidade, muitos eventos contam com o uso de vídeo-conferências, pesquisas de satisfação on line, assim como cada vez mais as pessoas vêm usando as tecnologias das mais diferentes formas para se comunicar. Então, na atualidade, uma localidade sem um bom acesso de Internet certamente possuirá uma avaliação negativa por parte dos participantes de um evento;

- c) Saiba quais os previsíveis pontos fortes e fracos da tua realidade. Além do exemplo do acesso à Internet anteriormente citado, segurança, clima, variedade de atividades sociais (bares, restaurantes, baladas) e atrativos turísticos são elementos indispensáveis à construção positiva da imagem do seu evento. Os consumidores de eventos da atualidade não mais limitam-se à participação da programação de um evento. Essas pessoas, cada vez mais, buscam formas de interação e lazer durante a estada na cidade sede;
- d) Conheça o perfil do seu potencial cliente pois, assim como há uma variedade de modalidades de eventos, também há diferentes tipos de participantes. Existem aqueles que preferem serviços mais elaborados, seja na hotelaria ou demais equipamentos necessários à permanência na cidade sede. Da mesma forma, existem turistas de eventos mais econômicos, como universitários, cuja participação em um congresso dependerá diretamente do acesso a equipamentos turísticos mais baratos;
- e) Avalie a concorrência pois, as vezes é necessário que aceitemos que a nossa localidade não possui atributos suficientes para captar um evento. Localidades que não possuem tradição na agroindústria, por exemplo, dificilmente sediarão uma feira ou exposição nessa temática. Nesse sentido, observe quais setores da economia se destacam na sua região e, a partir disso, busque captar eventos que dialoguem com a sua realidade;
- f) Considere sua localização geográfica afinal, tão importante quanto à estrutura demandada para a captação de um evento, é a facilidade de acesso à cidade sede. Deve-se considerar, especialmente em eventos que possuam como potencial público alvo, pessoas que residem em

diferentes (e distantes) localidades. Dessa forma, a proximidade de um aeroporto, a variedade de linhas de ônibus intermunicipais e interestaduais são indispensáveis, devendo essas informações estarem minuciosamente descritas, tanto no projeto de captação, quanto nas diferentes formas de divulgação do seu evento.

Logo, o processo de captação de eventos vai muito além da simples vontade de se organizar um evento. É necessário que as condições básicas para a sua realização sejam facilmente alcançadas.

Ademais, deve-se considerar a tradição de uma localidade sede na captação de eventos. Quanto maior tiver sido o volume de eventos anteriormente captados, mais provável seja a existência de diferentes estruturas disponíveis e, por consequência, maior a chance de um novo evento se realizar neste local.

Para fins de ilustração, apresenta-se as exigências do COI (Comitê Olímpico Internacional), na tomada de decisão das sedes dos Jogos Olímpicos³:

- ✓ **Apoio político e social** – As cidades devem fornecer garantias que mostrem o apoio e compromisso de todas as esferas do governo. O COI também analisa a capacidade destas esferas no cumprimento das garantias fornecidas. As leis, assim como a aceitação popular da candidatura também são levadas em consideração;
- ✓ **Infraestrutura geral** – Transporte (terrestre e aéreo) da cidade, assim como o custo de construção de novos espaços e a integração destes com o meio ambiente. São considerados os investimentos e a relação com o plano de legado para a cidade;

³ Disponível em <https://www.olympic.org/host-city-election>

- ✓ **Acomodações** – Necessidade de 40 mil quartos de hotel com classificação de três ou mais estrelas, entre existentes e planejados, num raio de até 50 km do centro dos Jogos Olímpicos;
- ✓ **Segurança** – Entre os fatores, são analisados o risco de terrorismo, níveis de criminalidade, competências técnicas e investimento feitos aos profissionais das forças responsáveis pela segurança;
- ✓ **Experiências anteriores** – Análise dos eventos multiesportivos analisados no país nos últimos 10 anos;
- ✓ **Legado** – Resumo dos itens anteriores e avaliação do COI sobre o possível legado a se deixar na cidade sede.

As informações exigidas pelo COI como determinação de escolha de uma cidade sede para os jogos olímpicos podem servir como base para a tua organização como captador de eventos, nas devidas proporções.

INFRAESTRUTURA DEMANDADA NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Como observado na seção anterior, a captação transpassa a ideia ou vontade de se realizar um evento. Independente de sua complexidade, existem **inúmeros critérios** necessários à construção de uma proposta de **captação**, sendo a estrutura de entorno um fator indispensável a este processo.

Deve-se considerar o **tamanho do evento** a se captar e, a partir daí observar se a **realidade local** é compatível a esta característica.

Ressalta-se ainda que, via de regra, o participante de um evento não reside na localidade, portanto demandará outros **serviços complementares**, a fim de viabilizar a sua estada.

Nesse sentido, o setor de eventos possui uma íntima relação com as atividades turísticas, sendo inclusive considerado uma **segmentação** do turismo, conhecida como **Turismo de Eventos e Negócios**.

Para o MTUR (Ministério do Turismo brasileiro),

Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. (BRASIL, 2010, p.15)

Dentre as benesses geradas pelo segmento de turismo de eventos e negócios, destacam-se:

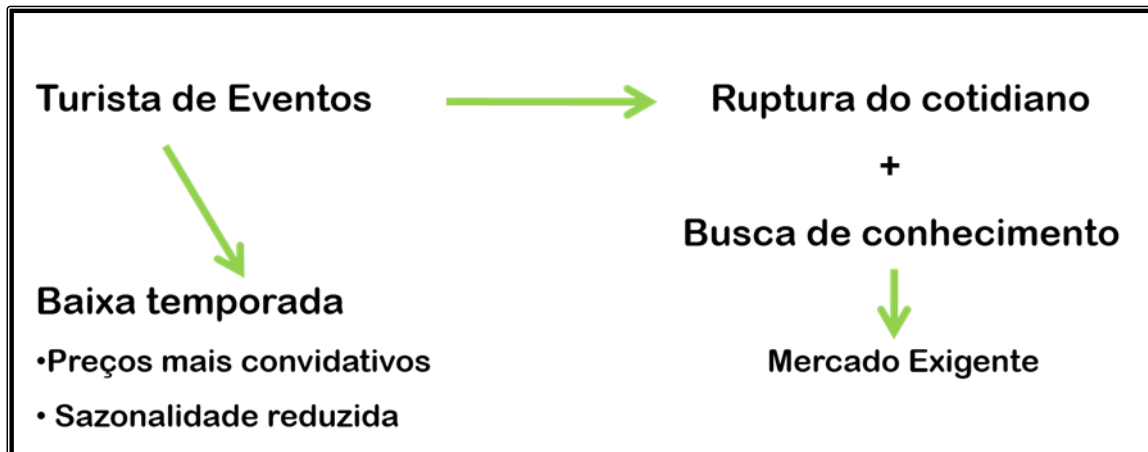
- ✓ Oportunidade de equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares;
- ✓ Alta rentabilidade, uma vez que o turista desse segmento, em relação ao turista de lazer, apresenta maior gasto médio. Além disso, o turista que participa de um evento em determinado destino que ainda não conhecia, costuma retornar outras vezes com o intuito de lazer e, normalmente, com mais tempo, o que propicia maior permanência no destino;
- ✓ Possibilidade de interiorização da atividade turística, pois podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de negócios ou eventos;
- ✓ Uso de infraestrutura e serviços de elevado padrão de qualidade, de modo a valorizar o profissionalismo, requerendo serviços dinâmicos;

- ✓ A demanda não reduz significativamente em momentos de crise econômica;
- ✓ Aumento da arrecadação de impostos, pois normalmente o turista de Negócios & Eventos necessita da emissão de notas fiscais para comprovação de despesas à empresa ou instituição à qual pertence;
- ✓ Contribuição para o crescimento dos negócios locais por conta do intercâmbio comercial e empresarial, no qual se estabelecem contatos diretos entre fabricantes e consumidores;
- ✓ Desenvolvimento científico e tecnológico devido à participação de profissionais especializados e equipamentos de última geração;
- ✓ Disseminação de novas técnicas e conhecimentos definidos nos encontros nos destinos-sedes e que ficam como legados às comunidades locais.
- ✓ Motivação ocasionada principalmente pelo interesse no evento, podendo ou não estar aliada à atratividade do destino;
- ✓ Regeneração de áreas urbanas, como áreas portuárias e outras desestruturadas ou não priorizadas na cidade, podendo constituir-se muitas vezes em oportunidades de investimentos.

A título de ilustração, existem destinos turísticos que os eventos representam, em média, 40% dos fluxos totais de visitantes, fazendo com que este segmento do turismo seja muito importante para a economia local, afinal um participante de eventos, além de demandar os mesmos serviços de um

turista convencional, possui algumas características distintas, como observado na figura 08:

Figura 08 – Caracetrização do Turista de Eventos e Negócios



Organizado pelo autor

Além dessas características, o turista de eventos deve ser considerado um potencial turista de lazer, ou seja, capaz de retornar a localidade inicialmente visitada, acompanhando de familiares e amigos, ou ainda tornar-se um divulgador dos atributos turísticos da cidade sede a sua rede de relacionamentos.

Magalhães et.al. apud Rodrigues (1997) destacam que os eventos captados devem ser considerados uma ferramenta de valorização cultural, fazendo com que elementos distintos, incluindo-se aí as manifestações populares, façam parte da vivência do turista de eventos, já que esse normalmente possui pouco tempo livre para uma melhor noção do que a localidade visitada tem a oferecer.

Nesse sentido, agregar elementos locais na captação de um evento, além de divulgar o destino para fins distintos à participação em eventos, ainda funciona como forma de preservação da autenticidade, exaltando as características únicas da localidade realizadora do evento, bem como

colaborando, em aspectos gerais, na promoção do destino como possível futura opção de consumo.

Por esse motivo, deve-se considerar que a captação de eventos funcione como uma rede, envolvendo diferentes prestadores de serviços, tais como hotéis, agências de viagem, transportadoras, as quais darão suporte de logística e circulação dos participantes residentes em localidades distintas à sede do evento.

Além dos serviços estritamente turísticos, ou seja, aqueles usados para viabilizar a estada do turista numa localidade, existem ainda outras necessidades no processo de captação dos eventos, tais como os espaços específicos para tal.

Normalmente conhecidos como centro de convenções, esses espaços são dotados de uma estrutura arquitetônica capaz de adaptar o espaço de acordo com as características do evento em questão. Além disso, devem contar com um acesso facilitado e amplo estacionamento, a fim de garantir conforto, segurança e comodidade aos seus usuários.

No Brasil, o título do maior Espaço de Eventos, em área construída, é do **São Paulo Expo**, localizado na cidade de mesmo nome. O espaço possui **100 mil metros quadrados de área construída**, dos quais 90 mil metros quadrados de pavilhão de feiras. A área específica para convenções, com estrutura de palco e platéia possui 10 mil metros quadrados. Seu estacionamento possui 4500 vagas.

Além dos grandes eventos, que demandam um considerável espaço para sua realização, vem sendo observado há algum tempo, o uso de espaços alternativos para sua organização. Hotéis, buffets e resorts normalmente são dotados de espaços para tal, possibilitando a realização de jantares, reuniões, festas e shows e, em muitos casos, essas estruturas são o principal espaço para se receber um evento numa determinada localidade.

Na contemporaneidade, se observa ainda a possibilidade de uso de outros espaços que possuem o formato de platéia, tais como cinemas, teatros e

até mesmo igrejas, para receber modalidades de eventos que possuam como característica em sua programação a estrutura de exposição oral no formato de palestra, mesa redonda, etc.

Dessa forma, as cidades em geral são dotadas de espaços alternativos à organização de um evento e, na impossibilidade de se construir um espaço específico para tal mas, caso exista o interesse em consolidar o setor de eventos numa localidade específica, há a possibilidade de captar eventos menores, que sejam comportados nesses espaços alternativos, de forma a se iniciar uma tradição na captação de eventos, demonstrando a pujança desse setor, tanto ao setor público, quanto ao privado, podendo, num médio espaço de tempo, estimular o investimento para a criação de espaços específicos para tal.

No caso de eventos passíveis de realização em espaços abertos, tais como festas, festivais, shows, feiras, dentre outros, é possível a contratação de um espaço localizado em zona rural, ou mesmo a adaptação de terrenos vazios.

Importante ressaltar, contudo, que mesmo sendo um evento realizado num espaço “não oficial”, a segurança, comodidade e bem estar de seus espectadores deve ser a marca da organização, promovendo sempre a existência de estrutura e serviços como:

- Sinalização específica;
- Banheiros químicos;
- Sonorização adequada;
- Estacionamento;
- Disposição e coleta de lixo;
- Controle adequado dos fluxos;
- Apoio médico e/ou de saúde;
- Alternativas de transporte, como taxi, uber e transporte coletivo com horário expadido;
- Licenças e alvarás destinados para tal;

- Vistoria do corpo de bombeiros;
- Vigilância sanitária;
- Segurança pública e/ou privada;
- Pagamento de taxas de direitos autorais, quando se tratar de apresentações musicais.

É importante ainda a chancela e apoio de organismos que possuam relação com a temática do evento, assim como associações locais, a fim de se garantir seu prestígio, colaborando com o fortalecimento da marca do evento.

Além disso, Matias (2010) observa a importância, nos casos de eventos de realização periódica (anual, bi-anual, etc.) em se criar uma campanha, durante a realização da edição anterior a que você pretende captar, expondo os atributos da cidade sede. Em congressos científicos, essa prática é bastante comum e, normalmente, na plenária de encerramento do evento acontece a eleição da próxima cidade a sediar o evento em questão.

Tratando dos eventos a se realizar em centros maiores, ou que possuam uma grande expectativa de público, deve-se também buscar apoio técnico junto às entidades específicas de eventos, a saber:

- a) ABRACCEF (Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras) – uma sociedade civil, sem fins de lucro e sem caráter religioso ou político-partidário. Reúne e associa centros de convenções e de exposições de todo o Brasil, com a finalidade de promover a integração e a troca de informações relativas às áreas de operações, finanças, tecnologia, gerenciamento, marketing, relações com clientes e desenvolvimento de negócios;
- b) ABEOC BRASIL (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) – Tem por finalidade coordenar, orientar e defender os interesses de suas

associadas, representadas por empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços para eventos, cadastradas no Ministério do Turismo, conforme Lei Geral do Turismo (11771/2008) e seu Decreto Regulamentador;

- c) UBRAFE (União brasileira dos promotores de feiras) - É a entidade que representa o setor de promoção comercial nacional e internacionalmente junto a todos os segmentos da nossa economia. Em seu quadro de associados, estão as maiores empresas do sistema expositor brasileiro.

Além dessas instituições, as quais em sua maioria se concentram nas capitais, cita-se ainda os Convention & Visitors Bureau, que diferente das demais, possui representações em diversas localidades brasileiras.

O PAPEL DO CONVENTION & VISITORS BUREAU NO PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Como visto na seção anterior, parte do sucesso na captação de um evento está nas possíveis parcerias a se firmar, sejam elas com prestadores de serviço, patrocinadores ou mesmo entidades que atendam o setor de eventos no nosso país. Destas, o C&VB (Convention & Visitors Bureau) é um dos organismos mais difundidos e relevantes no apoio à captação de eventos, não somente no Brasil.

De acordo com o Curitiba Convention e Visitors Bureau (CC&VB)⁴,

Os **Convention & Visitors Bureaux** (CVBx) são estruturas independentes, não governamentais, apartidárias, sem fins lucrativos, com a missão de promover o desenvolvimento econômico e social do destino que representa, através do incentivo e fomento da indústria do turismo. É Instrumento de planejamento, promoção,

⁴ Disponível em <http://www.curitibacvb.com.br/page/o-que-sao-os-cvbx>

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

apoio, captação e geração de eventos e incentivo ao turismo de entretenimento e lazer para destinos em formação e consagrados.

Como forma de manutenção financeira, os associados (hotéis, restaurantes, empresas organizadoras de eventos, pavilhões e espaços para eventos, etc.), também chamados de **empresas mantenedoras** pagam uma mensalidade e, em troca, têm seu empreendimento divulgado nas ações propostas pelos C&VB em suas respectivas áreas de atuação.

Além disso, há o repasse da chamada **Room Tax/Doação para o Turismo**, uma colaboração espontânea, porém bastante difundida no mundo todo, oriunda de uma pequena parcela referente ao volume de diária dos hotéis.

Para fins de exemplificação, na cidade de São Paulo, somente em 2015, o valor arrecadado por meio da Room Tax possibilitou capacitar 10 mil profissionais que trabalham no setor do turismo. Já em Curitiba, também em 2015, o valor arrecadado pela Room Tax foi colaborativa à criação de um aplicativo de informações turísticas para smartphones.

O primeiro C&VB surgiu no século XIX, na cidade de Detroit (EUA), motivado justamente pelo subaproveitamento de turistas na cidade por parte dos empresários locais. Além disso, no cerne da discussão, incluía-se a necessidade de uma melhor articulação entre os setores da economia para que trabalhassem de forma conjunta a fim de dotar a região de melhor competitividade e aproveitamento dos diferentes serviços necessários ao visitante.

Essa visão é interessante pois, incentivava o associativismo, ou seja, a co-participação de diferentes atores no processo de captação do visitante, de forma a tornar o destino mais organizado e, por consequência, competitivo ante a seus concorrentes.

Numa visão desenvolvimentista, destaca-se que a união dos setores deva beneficiar não somente os empreendimentos, mas inclusive a comunidade como um todo, na consideração de que a união de forças fortalece o comércio, o setor industrial e, por consequência gera empregos e oferta a uma cidade

condições de melhoramento de infraestrutura, que como já vimos, é de uso comum de visitantes e residentes, portanto um legado de caráter social.

Neste sentido, o C&VB tem como premissa dar suporte e incentivo à participação conjunta empresarial, a fim de tornar uma cidade ou região capaz de fortalecer a sua oferta turística tendo, por consequência, maiores condições em captar eventos, fazendo com que os períodos de baixa de turistas convencionais seja suprido por turistas de eventos, garantindo uma ocupação desejável, ao longo do ano, em hotéis, restaurantes e demais equipamentos dependentes do turista para sobreviver.

Na atualidade, os C&VB estão presentes em todos os continentes do mundo e o Brasil foi o primeiro país da América Latina a implantar sua primeira representação, no ano de 1983, na cidade de São Paulo. No âmbito catarinense, o CVB está presente nas seguintes regiões:

- Águas do Oeste C&VB;
- Balneário Camboriú C&VB;
- Blumenau e Vale Europeu C&VB;
- Brusque C&VB;
- Chapecó e Região C&VB;
- Costa Esmeralda C&VB;
- Emtursul C&VB;
- Itajaí C&VB;
- Floripa C&VB;
- Joinville e Região C&VB;
- Rota da Amizade C&VB.

Nosso país conta hoje com unidades de C&VB, presentes nas cinco regiões brasileiras e, dentre seus objetivos⁵, destacam-se:

- ✓ Promover e cultivar o inter-relacionamento das entidades associadas, incentivando, em especial, o intercâmbio de experiências e informações;
- ✓ Diligenciar junto aos poderes públicos, apresentando-lhes alternativas e auxiliando na tomada de decisões que visem ao fomento do Turismo Brasileiro, particularmente o Turismo de Eventos;
- ✓ Contribuir para o aperfeiçoamento das entidades associadas, visando a qualificação no desempenho de suas atividades;
- ✓ Exercer, de modo geral, as atribuições que, por lei e pelos usos e costumes de nosso país, sejam reservadas às associações civis.

Andrade (2002) destaca a responsabilidade dos Convention & Visitors Bureau no fortalecimento de uma localidade pelos seguintes aspectos e responsabilidades:

- ✓ Motivadores de captação de eventos;
- ✓ Papel auxiliador na organização de calendário de eventos;
- ✓ Elaboração de programas de fomento turístico local;

Neste sentido, inserem-se nas atividades dos C&VB:

⁵ Disponível em: <https://brasilcvb.com.br/sobre/>



- ✓ Pesquisar, catalogar e organizar a relação de todos os equipamentos que compõem a infraestrutura turística da cidade e aptos para sediar eventos e receber visitantes;
- ✓ Desenvolver material de divulgação e informação da cidade e as facilidades operacionais que a estrutura da cidade em questão e sua região oferecem;
- ✓ Participar e promover eventos de divulgação dos equipamentos e serviços disponíveis na cidade;
- ✓ Realizar pesquisas e coleta de dados junto ao mercado gerador de eventos e emissor de turistas, que possam orientar as ações;
- ✓ Participar de entidades afins nacionais e internacionais de fomento a eventos e turismo;
- ✓ Incentivar e apoiar a realização de eventos não sazonais, como órgão facilitador de informações e procedimentos;
- ✓ Unificar a comunicação com o mercado, reduzindo custos e aumentando a representatividade do segmento;
- ✓ Padronizar a oferta dos serviços e produtos turísticos, racionalizando as ações;
- ✓ Concentrar os investimentos, reduzir despesas, com ganho de escala;

- ✓ Ajustar o produto com as características dos diferentes tipos de consumidor, explorando as particularidades do destino em que atua;
- ✓ Criar estratégias de aumento do fluxo de visitantes e seu tempo de estadia na cidade e nos destinos parceiros.

Como notado, o papel dos C&VB é de articular diferentes setores, possibilitando a melhora contínua dos destinos e regiões turísticas, a fim de se qualificar o produto turístico total de uma localidade.

Essa qualificação é de extrema importância para o processo de captação de eventos afinal, como já discutido anteriormente, um destino que visa tornar-se sede de um evento, deve possuir produtos suficientemente capazes de satisfazer o turista de eventos e também possuir uma gama de serviços que atendam os organizadores, de forma a tornar o planejamento de eventos passíveis de realização.

Um fator interessante relacionado aos C&VB é a capacitação profissional de trabalhadores e setores que dialogam com o turismo, com o intuito de diversificar a capacidade receptora de uma localidade. Um exemplo bastante ilustrativo é o C&VB de Recife (PE), que desenvolveu, dentre outras, as seguintes ações:

PROGRAMA	OBJETIVOS
	Promover o destino Pernambuco no mercado brasileiro, por meio de caravanas nas demais unidades federativas, realizando workshops com operadores de turismo, destacando aspectos como culinária e cultura.
	Consultoria gratuita aos equipamentos turísticos da cidade do Recife e região para fortalecer o destino como captador de eventos.



Programa de treinamento para operadoras de turismo que operam produtos no estado, a fim de difundir o potencial de segmentos distintos ao lazer, tais como o corporativo e negócios.



Treinamento de equipamentos turísticos locais para exposição dos atributos turísticos existentes em diferentes regiões do estado para fins de aumento de permanência do turista real.



Sensibilização dos diferentes setores que possuem direta relação com o turismo quanto às necessidades e especificidades do público LGBT, a fim de tornar a capital pernambucana reconhecida como um destino *Gay Friendly*.



Programa de capacitação do setor de taxis da cidade do Recife, com a oferta de cursos de idiomas e hospitalidade, para uma maior interação com o turista, já que este serviço normalmente é o primeiro vivenciado por alguém que chega numa localidade.



Qualificação e capacitação de funcionários e estruturas do polo de saúde do Recife (um dos maiores do Brasil) a fim de melhorar o atendimento ao turista de saúde

Observe então que os C&VB são extremamente importantes para que uma localidade se consolide turisticamente e, por consequência capaz de se tornar competitiva no processo de captação de eventos.

SAIBA MAIS



Saiba mais sobre a atuação do C&VB no estado de Santa Catarina:
<https://www.scconvention.com.br/>

Veja aqui <https://youtu.be/MrejBhMqEAW> a campanha desenvolvida pelo São Paulo C&VB para captação de eventos no cenário de pandemia.

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Quais os principais espaços para a realização de eventos na tua cidade? Você consegue listar ao menos 05 deles?

Aproveite e busque saber a capacidade máxima de cada um desses espaços!!!



1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

ATIVIDADE AVALIATIVA



Pesquisar 01 ação desenvolvida por um Convention e Visitors Bureau de cada uma das regiões brasileiras, distintas as dos exemplos na apostila (40 pontos para cada exemplo). Ao final da pesquisa, você deverá ter um exemplo para a região Norte, um para a Nordeste, um para a Centro-Oeste, um para a Sudeste e um para a Sul.

Na sequência, acessar o formulário em <https://forms.gle/rjX7uamWFRNtn71F9> e registrar as suas anotações, buscando explicar de que forma as ações por você escolhidas pode colaborar com o fortalecimento do destino ou região de influência do C&VB em questão.

UNIDADE 04 – PROJETOS DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS

INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE FOMENTO À CAPTAÇÃO DE EVENTOS

A captação de um evento normalmente parte da necessidade de angariar recursos para sua organização. Nesse sentido, é importante determinar qual o objetivo do evento que você pretende captar para então tomar conhecimento quais são as fontes, instituições e legislações disponíveis para solicitação de verba e apoio.

No caso de solicitação de verbas oriundas de fundações e organismos federais / estaduais / municipais, o solicitante precisa fazer um cadastro para então ter acesso aos editais que concedem apoio financeiro.

Não existe uma regra quanto ao fluxo de editais disponíveis, mas muitas são as fontes de angariar recursos, cuja característica comum é a elaboração de um projeto de captação de recursos, que inclui um detalhado orçamento do evento que se pretende captar.

Âmbito federal

No Brasil, o PAEP⁶ (Programa de Apoio a Eventos no País) é um programa vinculado à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior), vinculado ao Ministério da Educação.

O PAEP visa impulsionar a realização de eventos científicos, tecnológicos e culturais de curta duração no país, com envolvimento de pesquisadores, docentes e discentes dos programas de pós-graduação. Neste sentido, o PAEP tem, como objetivos:

⁶ <http://www.capes.gov.br/apoio-a-eventos/paep>

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

- ✓ Apoiar a divulgação da produção científica, tecnológica e cultural, incentivando a inovação e a geração de conhecimentos, de parcerias e de produtos;
- ✓ Promover a melhoria da qualidade da produção científica e tecnológica nacional;
- ✓ Apoiar eventos que fortalecem a cooperação destinados à pós-graduação e parceiros internacionais;
- ✓ Incentivar a participação de professores e alunos de pós-graduação.

O último edital desse programa (25/19 – CAPES/PAEP) publicado pelo PAEP teve sua vigência com prazo de envio de propostas até o dia 31/03/19. Foram requisitos para o solicitante de recursos:

- ✓ Ser presidente da comissão organizadora ou presidente da sociedade/associação científica promotora do evento, responsabilizando-se por todas as informações submetidas à CAPES, que estarão sujeitas às análises técnica e de mérito;
- ✓ Possuir título de doutor;
- ✓ Ter Curriculum Vitae cadastrado e atualizado na Plataforma Lattes. A existência de alguma inadimplência do proponente com a Administração Pública Federal, direta ou indireta, constituirá fator impeditivo para a realização do repasse do recurso financeiro;

- ✓ Ter relevância para o Sistema Nacional de Pós-Graduação e para a área do conhecimento;
- ✓ Ser realizado no Brasil.

Tratando especificamente do edital 25/19 – CAPES/PAEP, que é o último edital dessa modalidade de captação vigente, os critérios para análise e determinação da concessão de apoio foram:

- ✓ Análise Técnica (eliminatória) - verificação da adequação da documentação encaminhada, bem como a análise dos requisitos mínimos de elegibilidade do proponente;
- ✓ Análise de Mérito (eliminatória), tendo como indicadores:
 - ➔ Relevância para a área de conhecimento;
 - ➔ Relevância para a Pós-graduação;
 - ➔ Abrangência;
 - ➔ Porte do evento;
 - ➔ Programa do evento
 - ➔ Qualificação da comissão organizadora e do comitê científico;
 - ➔ Qualificação dos palestrantes;
 - ➔ Estímulo à participação de alunos.
- ✓ Avaliação comparativa e Classificação pela Comissão de Avaliação (eliminatória e classificatória), tendo como indicadores:

a) Porte do evento:

- Público inferior a 200 pessoas serão considerados de pequeno porte;
- Público entre 201 e 600 pessoas serão considerados de médio porte;
- Público superior a 601 pessoas serão considerado de grande porte.

b) Classificação do evento:

- Internacional: Eventos promovidos por entidades de âmbito internacional e que tenham em sua Comissão Organizadora ou Comitê Científico representantes de instituições estrangeiras reconhecidas internacionalmente, palestrantes/conferencistas com produção científica ou atuação acadêmica reconhecida e público provenientes de instituições estrangeiras;
- Nacional: Eventos de entidades nacionais que tenham na composição de sua Comissão Organizadora e de seu Comitê Científico representantes de diferentes instituições nacionais de qualidade reconhecida bem como palestrantes/conferencistas convidados provenientes de instituições nacionais, de diferentes estados do país, podendo contar ainda com a participação de convidados estrangeiros;
- Regional: Eventos promovidos por instituições de diferentes regiões e que promovam a integração de diferentes programas ou pesquisadores que atuem acerca do mesmo tema.

Em relação ao uso da verba solicitada, o edital previa:

a) Para pessoa Jurídica:

- ➔ Passagens para palestrantes, conferencistas e organizadores do evento;
- ➔ Hospedagem, locomoção urbana e alimentação dos palestrantes, conferencistas e organizadores do evento (pagos diretamente aos estabelecimentos), não podendo exceder o valorem equivalente ao auxílio diário estabelecido pela Portaria CAPES nº 132 de 18/08/2016. revisão e publicação de Anais;
- ➔ Confecção de material para divulgação do evento;
- ➔ Locação e/ou montagem de estrutura para o evento;
- ➔ Locação de equipamentos destinados ao evento, tais como computadores, projetor multimídia, telões;
- ➔ Contratação de serviços de tecnologia da informação;
- ➔ Contratação de serviços para registro do evento, tais como filmagem e fotografia;
- ➔ Contratação de serviços de tradução simultânea e para a Língua Brasileira de Sinais (Libras);
- ➔ Contratação de serviços administrativos para organização e logística do evento;
- ➔ Aquisição de material de escritório para uso relacionado ao evento;

- Fornecimento de lanche para intervalos curtos do evento (coffee break).

b) Para Pessoa Física:

- Pagamento de auxílio diário para palestrantes, conferencistas e organizadores do evento (efetuado diretamente)
- Contratação de serviços de tradução simultânea (pago diretamente ao tradutor) e para a Língua Brasileira de Sinais (Libras);
- Contratação de serviços administrativos para organização e logística do evento.

Observe que a concessão de verba possibilita a contratação de um grande volume de serviços necessários à captação de um evento. Mas vale destacar que o controle orçamentário de cada um destes serviços deve ser feito com muito cuidado, pois no momento da prestação de contas junto a CAPES, os detalhes farão com que o teu balanço financeiro seja fechado com organização, garantindo boas chances de nova obtenção de recursos para seus próximos eventos.

É importante ressaltar ainda que, cada edital possui suas especificidades e, antes de iniciar o processo de um projeto de evento, deve-se verificar se as características são condizentes à realidade do solicitante.

Além do PAEP, existem inúmeras fundações estaduais que também concedem apoio à captação de eventos, normalmente conhecidas como **Fundação de Apoio à Pesquisa** que, em conformidade ao conteúdo apresentado na página do Ministério da Educação⁷,

⁷ Disponível em <https://www.gov.br/mec/pt-br>

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

As Fundações de Apoio são instituições criadas com a finalidade de dar apoio a projetos de pesquisa, ensino, extensão e de desenvolvimento institucional, científico e tecnológico, de interesse das instituições federais de ensino superior (IFES) e também das instituições de pesquisa. Devem ser constituídas na forma de fundações de direito privado, sem fins lucrativos e serão regidas pelo Código Civil Brasileiro. Sujeitam-se, portanto, à fiscalização do Ministério Público, nos termos do Código Civil e do Código de Processo Civil, à legislação trabalhista e, em especial, ao prévio registro e credenciamento nos Ministérios da Educação e do Ministério da Ciência e Tecnologia, renovável bianualmente. As Fundações de Apoio não são criadas por lei nem mantidas pela União. O prévio credenciamento junto aos Ministérios da Educação e da Ciência e Tecnologia é requerido em razão da relação entre as instituições federais e as fundações de apoio ser de fomento ao desenvolvimento de projetos de ensino, pesquisa e extensão, sendo função das fundações dar suporte administrativo e finalístico aos projetos institucionais.

Então, faça um levantamento das fundações de apoio à pesquisa existentes no Brasil e crie um banco de dados para que numa próxima captação de eventos, a tua fonte de informações relacionada à busca de editais vigentes seja facilitada. Verifique também se o site/portal das fundações pesquisadas possua uma função RSS (que permite receber notificações sobre atualização de conteúdo) e se inscreva. Assim, sempre que um novo edital ou notícia for publicada, você terá esta informação!

Âmbito estadual – Santa Catarina

A Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) abre oportunidades de apoio a eventos científicos, tecnológicos e de inovação programados por meio do Programa Proeventos.

Para submissão de projetos com realização de eventos de caráter científico para o ano de 2021, o último edital esteve com inscrição aberta até o dia 14 de agosto de 2020. O valor disponível para essa fase foi de R\$ R\$ 975 mil.

Os eventos contemplados devem ocorrer entre os dias 1º de março e 31 de agosto de 2021. As categorias estaduais, nacionais e internacionais terão faixas de valores 65% maiores do que a edição anterior. Além disso, novos itens

também foram liberados para serem custeados com recursos da FAPESC, como material para divulgação eletrônica e tradução simultânea para a Língua Brasileira de Sinais (Libras), o que deve melhorar a inclusão e a acessibilidade.

Podem solicitar recursos pelo Proeventos professores e representantes de instituições de ensino públicas, comunitárias e privadas sem fins lucrativos com sede em Santa Catarina. Os valores de repasse possuem diferentes categorias, de acordo com a abrangência da proposta a ser submetida, a saber:

- Local e regional – até R\$ 15 mil
- Estadual – até R\$ 25 mil
- Nacional – até R\$ 35 mil
- Internacional – até R\$ 50 mil

Tendo em vista que até o fechamento desta apostila, o estado de Santa Catarina não conta com nenhuma lei para apoio a eventos técnico-científicos, fazendo com que não se tenha uma certeza de existência de editais em periodicidade anual, cita-se o exemplo do estado do Paraná, para fins de ilustração:

Âmbito estadual - Paraná

No estado do **Paraná**, existe o **Fundo Paraná**, criado pela Lei nº 12.020/98 e alterado pela Lei nº 15.123/06, para atender ao estabelecido no Art. 205 da Constituição Estadual, a fim de apoiar o desenvolvimento científico e tecnológico paranaense, com o financiamento de programas e projetos de pesquisas institucionais, mediante a concessão de até **1,5%** do imposto arrecadado para financiar pesquisas nas Instituições de Pesquisa do Paraná (IAPAR, Universidades Estaduais e Tecpar), devendo o percentual de cada uma das entidades ser definido pelo CCT PARANÁ (Conselho de Ciência e Tecnologia) e aprovadas pelo Governador de Estado.

A nova composição de valores deste Fundo, atendendo ao disposto no Art. 5º da Lei 12.020/98, alterada pela Lei nº 15.123/06, tem a seguinte destinação: **a) FUNDAÇÃO ARAUCÁRIA, até o limite de 40%; b) TECPAR, até o limite de 20%; c) Programas e Projetos Estratégicos (UGF/SETI), até o limite de 40%.**

Desta forma, a Fundação Araucária⁸ é o principal organismo fomentador e apoiador na oferta de recursos de captação de eventos do estado, por meio de seu "Programa de Apoio à Organização de Eventos das Associações ou Sociedades Técnico-Científicas e Institutos de Pesquisa".

Esse programa visa conceder apoio financeiro às associações ou sociedades técnico-científicas e institutos de pesquisa públicos ou de Direito Privado (Organizações Sociais - Pessoas Jurídicas de Direito Privado, as OS's) sem fins lucrativos, todos com sede e CNPJ no Estado do Paraná, na organização de eventos relacionados com ciência e tecnologia, nas diversas áreas de conhecimento, destinados ao intercâmbio de experiências entre pesquisadores e a divulgação dos resultados de seus trabalhos. O último edital⁹ vigente (Chamada Pública 11/2019) teve o prazo de solicitação encerrado em 07/11/19 e, dentre seu orçamento estava:

- ✓ R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), a serem providos pela Fundação Araucária, nos termos da Lei Estadual Nº 12.020/98, alterada pela Lei Estadual Nº 15.123/06;
- ✓ Cada proposta pôde solicitar até R\$15.000,00 (quinze mil reais) para eventos de abrangência regional ou estadual, até R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) para abrangência nacional e até 35.000,00 (trinta e cinco mil reais) para abrangência internacional;

⁸ <http://www.fappr.pr.gov.br/>

⁹ http://www.fappr.pr.gov.br/sites/fundacao-araucaria/arquivos_restritos/files/documento/2020-06/2019_cp11_eventos.pdf

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

- ✓ O número de propostas a contratar esteve condicionada ao limite dos recursos disponíveis na chamada 11/2019;
- ✓ Os recursos da chamada foram destinados à aquisição de itens referentes a custeio, todos estritamente necessários à execução de atividades vinculadas diretamente aos eventos;
- ✓ Não seriam aceitas propostas que prevejam o pagamento, a qualquer título, com recursos da transferência, de servidor ou empregado integrante de quadro de pessoal da administração pública.

O quadro a seguir detalha os itens financiáveis / não financiáveis da referida proposta (11/2019):

ITENS FINANCIÁVEIS	ITENS NÃO FINANCIÁVEIS
<i>Material de Consumo</i>	<i>Material de Consumo</i>
Papel (diversos tipos) Cartuchos e tonners para impressora CD para impressão de anais	Combustível Ornamentação e Floricultura Cofee break, coquetéis, café, água, biscoitos, refrigerantes, achocolatados, copos descartáveis Brindes (camiseta, bonés, canetas e outros) Mini Cds, disquetes, filmes para máquina fotográfica
<i>Serviços de Terceiros (Pessoa Jurídica)</i>	<i>Serviços de Terceiros (Pessoa Jurídica/Física)</i>
Confecção de pastas e crachás Confecção de cartazes, banners e faixas de divulgação Confecção de folders e/ou certificados Publicação de anais (revista e CD) e/ou resumos Aluguel de equipamentos de multimídia, som e imagem Serviços de tradução Locação de veículos como micro-ônibus, vans ou ônibus.	Divulgação em Rádio, TV, Jornal e outros Serviços de Recepcionistas, secretárias e estagiários Pedágios Revelação de filmes, Fotocópias Shows e manifestações artísticas Locação de auditório Consultorias, salários, honorários e pgto. De pró-labore
<i>Diárias e Ressarcimentos Nacionais</i>	<i>Diárias e Ressarcimentos Nacionais</i>
Hospedagem somente para palestrantes Alimentação somente para palestrantes	Frigobar, bebidas alcoólicas, guloseimas, Lavanderia, telefone e outros
<i>Passagens Nacionais e Internacionais</i>	<i>Passagens Nacionais e Internacionais</i>
Passagens aéreas e terrestres para palestrantes	Taxi

Fonte: Fundação Araucária

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

Além dos itens financiáveis / não financiáveis, a Fundação Araucária normalmente estipula limites máximos fixados para pagamento de serviços de alimentação e hospedagem, como observado:

Composição	Percentual	Valores Limites Diários (R\$)	
		Capital de Estado	Demais Municípios
Alimentação	30%	69,00	54,00
Hospedagem	70%	161,00	126,00
Total	100%	230,00	180,00

Fonte: Fundação Araucária

No que diz respeito às exigências do solicitante, o edital 11/2019 da Fundação Araucária estipulou que a instituição a qual o solicitante faz parte deveria:

- ✓ Ser associação ou sociedade técnico-científica pública ou de Direito Privado (Organizações Sociais - Pessoas Jurídicas de Direito Privado - OS's) sem fins lucrativos, todos com sede e CNPJ no Estado do Paraná ou;
- ✓ Ser instituto de pesquisa público ou de Direito Privado (Organizações Sociais - Pessoas Jurídicas de Direito Privado - OS's) sem fins lucrativos, todos com sede e CNPJ no Estado do Paraná que tenha Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* recomendado pela CAPES ou;
- ✓ Ser associação ou sociedade técnico-científica ou instituto de pesquisa (de natureza pública ou de direito privado - Organizações Sociais - Pessoas Jurídicas de Direito Privado - OS's) sem fins lucrativos em parceria com instituições de ensino superior ou institutos de pesquisa, pública e de utilidade pública estadual, com CNPJ do Paraná ou com Organizações Sociais (Pessoas Jurídicas de Direito Privado - OS's) sem fins lucrativos, com sede e CNPJ no Estado do Paraná;

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

- ✓ Designar um Coordenador Institucional do Programa com vínculo formal com a instituição proponente.

Em relação ao responsável pelo evento foi exigido:

- ✓ Ter vínculo formal com a instituição proponente;
- ✓ Ser brasileiro ou possuir visto permanente no país;
- ✓ Ser o responsável pela elaboração da proposta, envio da documentação, execução do projeto, seleção e acompanhamento de bolsistas, envio de relatório e prestação de contas;
- ✓ Ter a proposta convalidada pela instituição à qual se vincula.

O edital 11/2019 apresentou ainda os critérios de análise das propostas, a saber:

a) Relevância para o desenvolvimento do Estado do Paraná:

- ✓ Contribuição para o conhecimento científico, tecnológico e/ou sociocultural do Paraná;
- ✓ Presença de instituições, sociedades e associações científicas, entidades de classe e similares na promoção, organização ou como participante do evento;
- ✓ Impacto positivo no âmbito das políticas de melhoria da qualidade de vida e agregação de valor para a população paranaense;

- ✓ Histórico do evento.

b) Aspectos científicos:

- ✓ Atualidade do tema do evento;
- ✓ Importância do evento para o conhecimento da área;
- ✓ Interdisciplinaridade/Multidisciplinaridade do evento.

c) Aspectos de organização técnica:

- ✓ Abrangência de público previsto: envolvimento da comunidade acadêmica e da sociedade civil organizada;
- ✓ Estruturação completa do programa sugerido;
- ✓ Mecanismos de disseminação dos resultados ao público beneficiário.

c) Recursos solicitados:

- ✓ Coerência/adequação do orçamento solicitado para realização do evento;
- ✓ Clareza na justificativa dos itens solicitados.

Diferente do edital da CAPES, o apresentado pela Fundação Araucária possui algumas características específicas e, por este motivo, é incorreto dizer que todos os editais edivulgados por Fundações de Apoio à Pesquisa são similares.

Neste sentido, mais uma vez se destaca a necessidade de se conhecer a especificidade de cada um dos editais que se pretende usar para angariar recursos da captação de eventos e então observar se tais características estão em consonância ao evento que você pretende planejar. É importante verificar se no seu Estado, e até mesmo no seu Município, existem leis específicas de incentivo a projetos culturais, e quais as exigências e requisitos previstos para cada situação.

LEGISLAÇÃO PERTINENTE À CAPTAÇÃO DE EVENTOS

A Lei nº 116, de 31/07/2003 determina que todas as empresas e profissionais liberais existentes paguem, obrigatoriamente, ISS (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza), que é um imposto de recolhimento Municipal.

As organizadoras de eventos no âmbito de: exploração de salões de festas, centro de convenções, escritórios virtuais, stands, quadras esportivas, estádios, ginásios, auditórios, casas de espetáculos, parques de diversões, canchas e congêneres, para realização de eventos ou negócios de qualquer natureza, também devem pagar este imposto.

Contudo, o ISS recolhido pode ser utilizado como forma de incentivo a atividades distintas, por meio das Leis de Incentivo, criadas pelo poder público para estimular o investimento por parte das pessoas físicas e/ou jurídicas em atividades específicas. Essas leis, que podem ter prazo determinado, configuram uma espécie de renúncia fiscal, onde o governo deixa de arrecadar parte dos tributos, para que esses sejam destinados a entidades ou a projetos sociais.

Nesse sentido, as leis de incentivo permitem empresas e pessoas físicas escolher onde será aplicada uma parte dos impostos que seriam pagos ao fisco, através da “doação” de recursos a entidades privadas sem fins lucrativos, fundos ou projetos específicos.

Sendo assim, todas as empresas podem incentivar projetos e descontar o valor do seu imposto, porém existem algumas regras, como por exemplo o fato das doações serem, obrigamente realizadas a:

- ➔ Projetos de caráter cultural e artístico, autorizados pela Secretaria Especial de Cultura;
- ➔ Projetos desportivos e paradesportivos, autorizados pelo Ministério do Esporte;

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

- ➔ Projetos executados por entidades que implementem o Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica – PRONON, ou o Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência – PRONAS/PCD, devidamente credenciadas no Ministério da Saúde;
- ➔ Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente;
- ➔ Fundos do Idoso.

Além das situações acima descritas, as entidades caracterizadas como Organização da Sociedade Civil – OSC, também são beneficiadas, desde que apresentem em seus estatutos ao menos uma das atividades, exceto participação em campanhas de interesse político-partidário ou eleitorais, sob quaisquer meios ou formas previstas no Art. 84-C da **Lei nº 13.019/14**, a saber:

- ➔ Promoção da assistência social;
- ➔ Promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;
- ➔ Promoção da educação;
- ➔ Promoção da saúde;
- ➔ Promoção da segurança alimentar e nutricional;
- ➔ Defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;

- ➔ Promoção do voluntariado;
- ➔ Promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza;
- ➔ Experimentação, não lucrativa, de novos modelos socioprodutivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito;
- ➔ Promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar;
- ➔ Promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais;
- ➔ Organizações religiosas que se dediquem a atividades de interesse público e de cunho social distintas das destinadas a fins exclusivamente religiosos; e
- ➔ Estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades mencionadas neste artigo.

Observe então que, dependendo da caracterização do seu evento, há uma boa chance de se conseguir angariar fundos mediante o uso e apropriação de alguma lei de incentivo fiscal. **Com isso, através da dedução de impostos, pessoas e empresas têm a opção de destinar uma parte do imposto (que já teria que pagar ao Governo) para projetos culturais, esportivos e sociais.**

Além disso, deve-se observar que a captação de recursos através das leis de incentivo pode ocorrer diretamente pelas OSC, ou pelas instituições que

exercem atividades nas áreas cultural, assistencial (proteção a crianças, adolescentes e idosos), esportiva, e de saúde (oncologia, e reabilitação de PCD).

Com relação aos doadores, esses podem ser beneficiados pela dedução direta do valor do IR devido, pela dedução da base de cálculo do IR (Imposto de Renda) e da CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido) como despesa operacional, ou ainda pela combinação das duas formas anteriores

Por isso, é importante que você tenha conhecimento das legislações municipais, estaduais e federais, bem como observar a abertura de editais para apresentação de propostas.

As Leis de Incentivo Fiscal mais conhecidas favorecem empresas com projetos de Responsabilidade social, Empresarial e de Marketing Cultural. Em função da diversidade e de certa burocracia para organizar os eventos com recursos vindos das Leis de Incentivo, existem no mercado empresas especializadas nesse segmento que colocam à disposição de possíveis patrocinadores os diversos projetos sociais esportivos e culturais aptos a receber patrocínio, através das várias Leis de Incentivos Fiscal existentes.

No Brasil, a Lei nº 8313/1991, mais conhecida como Lei Rouanet de Incentivo à Cultura foi a mais difundida das que promovem incentivos fiscais. Na sua essência estava a permissão de pessoas físicas deduzirem um percentual de até 6% do Imposto de Renda, e até 4% para pessoa jurídica, e destinarem esta verba para a realização de projetos culturais. As áreas que podem ser beneficiadas com este incentivo são:

- Teatro;
- Dança;
- Ópera e similares;
- Produção e distribuição de livros;
- Música;
- Artes plásticas, artes gráficas, games e outros;

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

- Produção cinematográfica, videográfica, fotográfica e discográfica;
- Folclore e artesanato;
- Patrimônio cultural, histórico, arqueológico, arquitetônico, bibliotecas, museus e demais acervos; e
- Rádios e emissoras de televisão educativas e culturais, de caráter não comercial.

Esta lei era regulamentada pelo Decreto nº 5.761/06, e tinha os procedimentos sobre apresentação das propostas de projetos até a prestação de contas estipulados na Instrução Normativa nº 01/17, do então Ministério da Cultura, estabelecendo as diretrizes sobre incentivo a projetos culturais no âmbito federal, bem como os requisitos, condições e exigências para a obtenção de doações e patrocínios, que tenham como finalidades:

- Incentivar a formação artística e cultural;
- Fomentar a produção cultural e artística;
- Preservar e difundir o patrimônio artístico, cultural e histórico;
- Estimular o conhecimento dos bens e valores culturais;
- Apoiar outras atividades culturais e artísticas.

Para serem alcançados pelos benefícios trazidos pela Lei Rouanet, os projetos financiados, quando gratuitos, precisavam ter sua exibição, utilização e circulação dos bens culturais abertos a qualquer pessoa, sem distinção. Quando se tratava de projetos com cobrança de ingressos, exigia-se que o público pagante tivesse os mesmos direitos descritos acima.

Desta forma, não eram incentivados por essa lei as obras, produtos, ou eventos destinados a coleções particulares ou circuitos privados que estabeleçam limitações de acesso.

Outra proibição constante na lei era o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar, ou ainda a realização de projetos no qual o doador ou patrocinador tivesse vinculação com pessoa, instituição, ou empresa que tivesse apresentado a proposta cultural. Nesta última situação, excetuavam-se apenas as entidades sem fins lucrativos criadas pelo próprio incentivador.

Como podemos perceber, no caso dos incentivos previstos na Lei Rouanet, as entidades privadas sem fins lucrativos, assim como pessoas físicas, ou até mesmo pessoas jurídicas de finalidade lucrativa, não recebiam diretamente os valores para utilizarem em suas atividades ou em outros fins. É importante observar as regras e requisitos que precisam ser atendidos.

Inicialmente era necessária a comprovação da natureza cultural da entidade, através dos objetivos e atividades previstas no seu estatuto, como também a comprovação da atuação na área cultural nos últimos 2 anos, mediante apresentação de elementos materiais, como: relatórios de atividades, ou de execução de outros projetos, vídeos, fotos, etc.;

O passo seguinte é a elaboração de proposta de projeto cultural, que deveria ser apresentada ao extinto MINC, entre fevereiro e novembro de cada ano, e em até 90 dias antes da data prevista para a sua execução. Era permitida a apresentação de até 5 propostas por entidade.

Uma vez aprovado o projeto, a entidade estava autorizada a captar recursos junto a pessoas físicas e a pessoas jurídicas, que se beneficiariam com a dedução do imposto de renda. Na atualidade, a Lei Rouanet foi substituída pela Lei de Incentivo à Cultura¹⁰, com novas especificações a partir da instrução normativa¹¹ nº2 (de 23/04/19).

Além da Lei Rouanet, são Leis de Incentivo de caráter federal:

¹⁰ Disponível em <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/>

¹¹ Disponível em <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instru%C3%87%C3%83o-normativa-n%C2%BA-2-de-23-de-abril-de-2019-84797797>

a) Lei do Esporte – Lei Federal nº 11.438/2006

A Lei Federal de Incentivo ao Esporte permite que patrocínios e doações para a realização de projetos desportivos e paradesportivos sejam descontados do Imposto de Renda de pessoas físicas e jurídicas. Pessoas físicas podem descontar até 6% do Imposto de Renda devido, e pessoas jurídicas, até 1%. Os projetos devem ser apresentados pelas entidades interessadas à Comissão Técnica do Ministério dos Esportes, que realiza a avaliação dos mesmos.

Podem ser contemplados projetos que preveem: *aquisição de materiais e uniformes esportivos; construção; reforma; participação em campeonatos esportivos; organização de eventos e alimentação em eventos esportivos.*

b) Leis Estaduais de incentivo à cultura

Diversos Estados possuem suas próprias Leis de Incentivo a projetos culturais, estabelecendo a possibilidade de dedução de valores investidos do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS, que é de competência estadual. Exemplos: LIC – Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul e PROAC – Programa de Ação Cultural do Estado de São Paulo.

c) Leis Municipais de Incentivo à Cultura

Alguns municípios possuem Leis de Incentivo a atividades culturais, estabelecendo a possibilidade de dedução dos valores investidos no IPTU e no ISS. Estes incentivos são concedidos tanto para pessoas físicas quanto para jurídicas. Os projetos culturais passam pela aprovação das prefeituras.

No âmbito **paranaense**, cita-se a cidade de Ponta Grossa, a primeira no Brasil a ter uma lei específica para o direcionamento de verbas advindas da arrecadação de impostos e direcionadas a organização e captação de eventos:

Ponta Grossa – Lei nº 12066/2014 (Lei de Incentivo ao Turismo)

Oferecimento de descontos sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) e sobre o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) às empresas que incentivarem eventos geradores de fluxos turísticos aprovados pelo Conselho Municipal de Turismo.

A lei determina, entre outras coisas, que qualquer realizador de evento seja obrigado a contratar pelo menos um turismólogo desde a apresentação do projeto até a prestação de contas. A exigência da presença desse profissional é algo inédito no País e, além de garantir maior qualidade na realização do evento, irá gerar mais empregos no setor.

A lei também exige que o realizador entregue, ao final de cada evento, uma pesquisa de satisfação que servirá para nortear novas promoções similares no Município.

Conforme a Lei de Incentivo ao Turismo, o benefício concedido aos incentivadores vai variar conforme os investimentos. Eventos de até R\$ 100 mil terão benefício de até 30%. Acima de R\$ 100 mil terão benefício de até 50%. Mas os descontos podem chegar até a 100% no IPTU e ISSQN, conforme o evento realizado.

APOIADORES E PATROCINADORES

Além da solicitação de verba oriunda das leis de incentivo, os captadores de evento podem ainda contar com outras formas de captar recursos para viabilizar a execução do seu evento: o apoio e o patrocínio, já comentados na unidade II dessa apostila.

Giacaglia (2006) e Matias (2010) explicam que há uma diferença básica entre apoiar e patrocinar um evento. O primeiro caso consiste na concessão de elementos materiais (espaço físico, serviços de gráfica, insumos, etc.). Já o

patrocínio diz respeito à doação de valores necessários a contratação de serviços indispensáveis à realização de um evento.

Sendo assim, uma empresa aérea que concede passagens aéreas seria uma apoiadora e, se ao invés da concessão de passagens doasse quantias em dinheiro, tornaria-se então patrocinadora.

Observe que, para se buscar apoio ou patrocínio, é indispensável conhecer o montante necessário à operacionalização do seu evento e, por esse motivo, antes de buscar parceiros, deve-se construir o projeto de seu evento.

Lembrando o que já foi citado na unidade II dessa apostila, em aspectos gerais, um projeto de evento que contemple busca de apoio e patrocínio deve constar (os itens em negrito são complementares ao modelo padrão de projeto de evento apresentado na página 39 dessa apostila) :

1- Identificação

2 – Apresentação

3 – Justificativa

4 – Objetivos: geral e específicos

5 – Público-alvo

6 – Metodologia

7 – Indicadores

8 – Resultados esperados / impacto social

9 – Parcerias

10 – Divulgação do projeto

11 – Prazo de execução

12 – Cronograma de realização das atividades

13 – Detalhamento dos custos

14 – Contrapartida / recursos próprios

15 – Memória de cálculo

Com o projeto em mãos, parte-se para a definição de cotas de patrocínio, disponibilizando, sempre que possível, diferentes configurações para esse recurso complementar de captação de recursos. Giacaglia (2006) sugere que as cotas podem ser descritas da seguinte forma:

- ✓ Um único patrocinador – cota exclusiva para uma grande marca. O principal aspecto negativo é que este patrocinador pode se configurar como dono do evento, já que sua marca estará presente em todas as atividades programadas;
- ✓ Mais de um patrocinador, com cotas similares – Divisão equitativa entre diferentes patrocinadores. A principal dificuldade é a possibilidade de envolver empresas de diferentes dimensões, já que as menores não possuem a mesma disponibilidade financeira das maiores;
- ✓ Mais de um patrocinador com cotas diferenciadas – Apesar de parecer a divisão mais democrática, já que flexibiliza o montante de doação, os que realizarem doação menor terão menos visibilidade em relação àqueles com cotas maiores, podendo causar algum tipo de insatisfação quanto à exposição de sua marca, se comparada aos patrocinadores que adquirem uma cota maior.

No intuito de decidir qual a melhor forma de cotas de patrocínio para seu evento, é importante buscar a resposta de alguns questionamentos:

- ➔ O valor de produção do evento é suficientemente alto para se ter mais de um patrocinador?

- ➔ A opção de um único patrocinador prejudicará os objetivos de exposição da marca?
- ➔ Há um número de empresas, entre as consideradas potenciais patrocinadores, para preencher as cotas de mesmo valor?
- ➔ Os benefícios são suficientes para convencer meu potencial patrocinador?
- ➔ As possibilidades de exposição da marca do patrocinador possui distinções facilmente percebidas pelas empresas com cotas de diferentes níveis?

Para a busca de apoio e patrocínio, é importante também determinar qual a contrapartida das empresas e entidades tidas como potenciais para esta busca. Giacaglia (2006) categoriza os principais benefícios a se oferecer a um potencial patrocinador / apoiador:

- ✓ Exposição da marca – a empresa patrocinadora deverá ter direito de veiculação de sua marca nas mais diferentes formas de comunicação do evento, tais como cartazes, mídias sociais, televisão e demais peças de divulgação. Durante o evento essa marca deverá estar exposta em banners e inclusa no roteiro de cerimonial de abertura e encerramento;
- ✓ Palestras durante o evento - dependendo da cota de patrocínio, pode se disponibilizar espaço na programação do evento para que o patrocinador possa falar de seu produto / marca, ou ainda promover testes, amostras e workshops sobre sua empresa, além de disponibilizar material gráfico para ser incluso no kit de credenciamento do evento;

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

- ✓ Estande ou espaço exclusivo – No caso de eventos que se inclui uma feira, o patrocinador deverá ter um stand neste espaço para divulgar seu produto/marca;
- ✓ Ações sociais e de entretenimento – Na existência de programação social, o patrocinador deverá receber convites e, sempre que pertinente, ter a sua marca anunciada durante este tipo de atividade;
- ✓ Estratégia pós evento – A fim de se garantir patrocínio futuro de determinada marca é importante, além da confecção de uma carta de agradecimento, um breve relatório dos resultados obtidos no evento.

O quadro a seguir exemplifica a determinação de benefícios em diferentes cotas:

COTA	OURO	PRATA
BENEFÍCIOS	<ul style="list-style-type: none">- Inserção de logo do patrocinador nas proporções da cota ouro;- Obtenção de mailing dos participantes;- Inserção da logo em 10 banners;- Distribuição de folhetos durante a programação;- Apresentação de vídeo institucional;- Distribuição de brindes com a logo da empresa patrocinadora;- Patrocínio para sorteio de 02 brindes, a escolha do patrocinador.	<ul style="list-style-type: none">- Inserção de logo do patrocinador nas proporções da cota prata;- Obtenção de mailing dos participantes;- Inserção da logo em 05 banners;- Colocação do material promocional nas áreas comuns do evento;- Patrocínio para sorteio de 01 brinde, a escolha do patrocinador.
INVESTIMENTO	R\$ 10.000,00	R\$ 5.000,00
Nº DE COTAS	5	10

É importante considerar ainda as vantagens e desvantagens de se buscar patrocinadores:

Vantagens

- ✓ Vantagem financeira – com a participação de terceiros, se consegue viabilizar a realização do evento;
- ✓ Alavancar a imagem do evento – a chancela de marcas conhecidas dá credibilidade ao evento;
- ✓ Alavancar os resultados – a participação de patrocinadores auxilia na melhor gestão de despesas e resultados do evento.

Desvantagens

- ✓ Efeito sobre – a marca patrocinadora pode sobressair-se em relação à marca do evento;
- ✓ Dependência – quanto maior a cota, maior a exigência do patrocinador. Por esse motivo, a justificativa de investimento deve estar alinhada ao resultado obtido no evento propriamente dito;
- ✓ Carnaval de marcas – a determinação de muitas cotas pode tornar o evento visualmente pesado e suas peças de promoção poluídas e confusas;

- ✓ Amigo concorrente - pode acontecer de empresas ou marcas rivais estarem patrocinando o mesmo evento e, dependendo da relação comercial que possuem, podem minar futuras solicitações de patrocínio

Em relação aos apoiadores, as principais atividades a se solicitar são:

- ✓ Promoção do evento por meio de diferentes canais midiáticos (rádio, jornal, TV);
- ✓ Transportadoras oficiais, concedendo passagens aos palestrantes / artistas e concedendo descontos aos participantes por meio de códigos promocionais;
- ✓ Hospedagem para palestrantes / artistas e concessão de desconto para participantes que comprovem a inscrição no evento;
- ✓ Empréstimo de elementos de Infraestrutura como stands, iluminação, sonorização;
- ✓ Produção de audio visual, como videos e fotos ao longo do evento.

Diferente dos patrocinadores, os apoiadores normalmente possuem noções de que forma sua marca será exposta no evento, pois já é comum a participação dessas empresas na concessão de insumos e prestação de serviço. Sendo assim, diferente dos patrocinadores, o espaço cedido aos apoiadores resume-se a veiculação da marca, tanto no material de divulgação como nos roteiros de cermionial de abertura e encerramento.

É de bom tom, contudo, sempre que houver alguma atividade social, encaminhar um convite ao responsável pela empresa apoiadora, bem como conceder gratuidade no ingresso ou inscrição do evento.

Existe ainda uma outra fonte de captação de recursos: o ***Programa de Apoio à Captação e Promoção de Eventos Internacionais***, regido pela portaria nº 62 da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.

Esse programa destina-se ao apoio às ações de Captação e de Promoção de eventos internacionais (congressos, convenções, oficinas, fóruns, seminários, simpósios, assembleias, feiras, competições esportivas) que tenha o Brasil como o destino, através de apoio institucional ou por meio de projetos apresentados por entes públicos ou entidades privadas sem fins lucrativos.

Para esta captação, deve-se considerar a abrangência da proposta, que atende:

- ✓ Eventos com no mínimo 3 edições e periodicidade definida;
- ✓ Eventos que tenham alternado sua realização em pelo menos outros dois países distintos nas edições anteriores;
- ✓ Eventos internacionais ou competições esportivas, com média de 150 participantes nas edições anteriores, sendo pelo menos 25% de turistas estrangeiros. No caso de competições esportivas serão considerados como participantes os espectadores.

Diferente das outras formas de apoio e patrocínio, o programa regido pela EMBRATUR é mais restrito e não atende todas as modalidades de eventos. Mas, caso o seu evento se enquadre na abrangência estipulada pelo edital, vale conhecer mais suas características!

.

FORMAÇÃO CONTINUADA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | IFSC GAROPABA
MÓDULO I – ORGANIZAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DE EVENTOS

Prof. Ricardo Gomes Ramos

SAIBA MAIS

Informações complementares sobre o Programa de Apoio à Captação e Promoção de Eventos Internacionais podem ser obtidas aqui:



<https://www.gov.br/pt-br/servicos/obter-apoio-para-captacao-e-promocao-de-eventos-internacionais>

Quer entender melhor a portaria nº 62 da EMBRATUR?

http://www.lex.com.br/legis_26967638_PORTARIA_N_62_DE_30_DE_JUNHO_DE_2015.aspx



EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

A tua região possui empresas que podem ser consideradas potenciais patrocinadores e apoiadores? Determine ao menos 05 marcas na tua região que possam vir a colaborar com você numa próxima captação de recursos como apoiador e 05 como patrocinador!

EMPRESA	APOIO (Qual tipo de serviço)	PATROCÍNIO (Relação da marca com seu evento)

ATIVIDADE AVALIATIVA



Pesquise uma Lei de incentivo existente no Estado de Santa Catarina, descrevendo sumariamente sua abrangência e construindo um documento com as seguintes informações:

- Número da Lei;
- Nome da Lei;
- Áreas de abrangência;
- Principais características exigidas ao solicitante;
- Como esta lei pode ser utilizada para captação de recursos para um evento.

Após realizar a pesquisa, acesse o formulário nesse link e preencha com as suas respostas:

<https://forms.gle/voCn5QjNv76n33m18>

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. A. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos**: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010

DWYER, L. (editor) **International Handbook on the economics of tourism**. Northampton (MA): Edward Elgar, 2006.

GIACAGLIA, M.C. **Eventos**: como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Cengage Learning, 2006

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; McINTOSH, R. W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MATIAS, M. **Organização de Eventos**. São Paulo: Manole, 2004.

RODRIGUES, A. B. (org.) **Turismo e Desenvolvimento Local**. São Paulo: HUCITEC, 1997.

WATT, D. C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.